ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **eFFECTIVE**

ADCOM

MARCH 2016 Vol. 2 Issue 2 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

ചെറുകിട
സംരംഭങ്ങൾക്ക്
കൈത്താങ്ങായി
മുദ്ര ബാങ്കിംഗ്



ആധുനിക
പരസ്യസിദ്ധാന്തങ്ങൾ

വർണ്ണങ്ങളുടെ
ആന്തരികാർത്ഥം

കളരിയുടെ കരുത്തുമായി
വിശ്വസൗന്ദര്യ വേദിയിലേക്ക്

● AD FILM SHOOT ● MODELING ● STUDENTS' CORNER ● CONCEPT SHOOT ● SOFTWARE



DID YOUR BRAND MEET THE BEST FRIEND OF MALAYALI FAMILIES?

Madhyamam Kudumbam. The new monthly magazine from the stable of Madhyamam, tailored to the tastes of Malayali families across the globe. With in-depth features and contemporary layout, Madhyamam Kudumbam is going to be the gold standard in family magazines. Let your brand befriend the best friend of Malayali families. For advertising opportunities, **email us at mktg.kudumbam@madhyamam.in**

madhyamam
KUDUMBAM

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **EFFECTIVE ADCOM**

Advertising is **Com**munication. Marketing is Destination

The first Advertising & Marketing magazine in Malayalam

Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil

Associate Editor
Batten Bose

Sub Editor
Jyothis Mary John

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Prof. Josy Joseph
Joshy George
Somie

Marketing & Circulation Co-ordinator
Vilsu Mathew

Illustration/Layout
Sreeni Purackattu

Office Administration
Mini S. Nair

Marketing Offices:

Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Cochin
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Address:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India



effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

EDITORIAL

സൗജന്യം എന്ന വാക്കിലെ ചതിക്കുഴികളിൽ ചാടുന്നവരാണല്ലോ നമ്മിൽ കൂടുതൽ പേരും. എന്നാൽ അത്തരമൊരു സൗജന്യ ചതിക്കുഴിയിൽ ചാടാതെ നല്ലൊരു തീരുമാനമെടുത്തിരിക്കുന്നു ട്രായ് (TRAI). ഇന്ത്യയിലെ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപഭോക്താക്കളുടെ നിതാന്ത ജാഗ്രതയും ചെറുത്തു നില്പുമാണ് ഇത്തരമൊരു തീരുമാനത്തിന് ട്രായിയെ പ്രേരിപ്പിച്ചത്. ഫെയ്സ്ബുക്ക് സ്ഥാപകനായ മാർക്ക് സക്കർബർഗ് തന്റെ internet.org എന്ന ചൂണ്ടയിലൂടെ എറിഞ്ഞ എല്ലാവർക്കും സൗജന്യ ഇന്റർനെറ്റ് എന്ന മോഹിപ്പിക്കുന്ന ഇരയാണ് ട്രായ് നിരസിച്ചത്.

ആദ്യം അല്പം ഫ്രീ കൊടുത്ത് ജനത്തെ ആകർഷിക്കുകയും പിന്നീട് തങ്ങളുടെ 'conditions apply' വഴി കുത്തക ശക്തിയായി മാറുകയും ചെയ്യുകയാണ് ഇതിന്റെ സംഘാടകരുടെ ലക്ഷ്യം. എന്തു സൗജന്യമായി ലഭിച്ചാലും ആദ്യം അതു നന്നായി ആസ്വദിക്കുക എന്ന ഇന്ത്യാക്കാരന്റെ മനശാസ്ത്രം മാർക്ക് സക്കർബർഗും കൂട്ടരും മനസ്സിലാക്കിയിരിക്കുന്നു എന്നു കരുതാം. സൗജന്യങ്ങളിലൂടെ മാർക്കറ്റ് കീഴടക്കിക്കഴിഞ്ഞാൽ പിന്നെ അവരുടെ കണ്ടീഷൻസിന് അനുസൃതമായി എല്ലാവരും വഴങ്ങേണ്ടിവരും. ഇന്റർനെറ്റിന്റെ ഉപയോഗത്തിലും ഉപഭോഗത്തിലും വരാനിരിക്കുന്ന ഇന്റർനെറ്റ് അസമത്വത്തിന് തടയിടാൻ ഇന്റർനെറ്റ് ന്യൂട്രാലിറ്റി ആന്ദോളനവുമായി ഉണർന്നു പ്രവർത്തിച്ചവർക്ക് സാധിച്ചു. സോഷ്യൽ മീഡിയയ്ക്ക് ഈ നീക്കത്തിൽ വലിയ പങ്കുണ്ടായിരുന്നു.

കൂടുതൽ അഴകാർന്ന ചൂണ്ടകളുമായി സക്കർബർഗുമാർ ഇനിയും വരും. നമ്മുടെ നേതാക്കന്മാരെ ആരൊക്കെ എങ്ങനെയൊക്കെ സ്വാധീനിക്കും എന്നു പ്രവചിക്കുക വയ്യ. ഉണർന്നിരിക്കുക അത്രതന്നെ.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

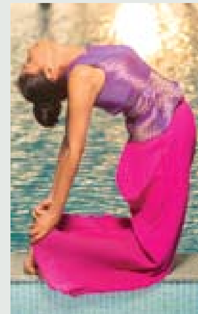
ഉള്ളടക്കം

Cover : Iris Maju

Vol. 2 | Issue 2 | March 2016













എ .ജി. കൃഷ്ണമൂർത്തി

ഇന്ത്യൻ പരസ്യരംഗത്തെ ശ്രദ്ധേയ സാന്നിദ്ധ്യമായിരുന്ന എ. ജി. കൃഷ്ണ മൂർത്തി അന്തരിച്ചു. ആന്ധ്രാപ്രദേശിൽ 1942 ഏപ്രിൽ 28നാണ് എ. ജി. കൃഷ്ണ മൂർത്തിയുടെ ജനനം. ആന്ധ്ര സർവ കലാശാലയിൽ നിന്ന് ചരിത്രത്തിൽ ബിരുദപഠനം പൂർത്തിയാക്കിയ അദ്ദേ ഹം.1976ലാണ് റിലയൻസിൽ പരസ്യ മാനേജരായി ചുമതലയേൽക്കുന്നത്.

1980ൽ മുദ്ര കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് സ്ഥാപിച്ചു. ഏറെക്കാലം കമ്പനിയുടെ ചെയർമാനും മാനേജിങ് ഡയറക്ടറുമായി പ്രവർത്തിച്ചു. വിമൽ ഫാബ്രിക്സ്, രസ്ന തുടങ്ങിയവയുടെ പരസ്യങ്ങൾ ചെയ്തിരുന്നത് മുദ്രയായിരുന്നു. പരസ്യരംഗത്തെക്കുറിച്ചു പഠിപ്പിക്കുന്ന ഒരു സ്ഥാപനം തുടങ്ങണമെന്നത് അദ്ദേഹത്തിന്റെ ചിരകാലാഭിലാഷമായിരുന്നു. ഈയൊരു ലക്ഷ്യത്തോടെയാണ് 1991ൽ അഹമ്മദാബാദിൽ മുദ്ര ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ സിനു എജികെ തുടക്കം കുറിച്ചത്.

പരസ്യ രംഗത്തെക്കുറിച്ചുള്ള കാര്യങ്ങൾ പഠിപ്പിക്കുന്ന ഏഷ്യയിലെ തന്നെ ആദ്യത്തെ സ്ഥാപനമായിരുന്നു മൈക്ക (MICA) എന്ന് അറിയപ്പെട്ടിരുന്ന മുദ്ര ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട്. വിദേശത്തെ ഉപഭോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യമിട്ട് മുദ്ര ഇന്റർനാഷണലിനും തുടക്കം കുറിച്ചു. ആറ് വർഷം രാജ്യത്തെ ഏറ്റവും മികച്ച പരസ്യ ഏജൻസിക്കുള്ള പുരസ്കാരം സ്വന്തമാക്കി. 1995ൽ മാർക്കറ്റിങ് പ്രസിദ്ധീകരണമായ എ ആൻഡ് എം കൃഷ്ണമൂർത്തിയെ അഡ്വർടൈസിങ് പേഴ്സൺ ആയി തിരഞ്ഞെടുത്തു. 1998ൽ പരസ്യരംഗത്തെ 25 അതികായരിൽ ഒരാളായി ബ്രിട്ടീഷ് പ്രസിദ്ധീകരണമായ മീഡിയ തിരഞ്ഞെടുത്തു. പരസ്യരംഗത്തോടൊപ്പം തന്നെ സാഹിത്യത്തിലും തന്റെ വ്യക്തിമുദ്ര എജികെ പതിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഇംഗ്ലീഷിലും തെലുങ്കിലും 15 പുസ്തകങ്ങൾ രചിച്ച അദ്ദേഹം. 2013ൽ തന്റെ ആത്മകഥയായ ഇഫ് യു ക്യാൻ ഡ്രീം പ്രസിദ്ധീകരിച്ചു. ●



ഒ. എൻ. വി കുറുപ്പ്

മലയാളത്തിന്റെ പ്രിയകവിയും ചലച്ചിത്ര ഗാനരചയിതാവും ജ്ഞാനപീഠ ജേതാവുമായ ഒ.എൻ.വി. കുറുപ്പ് (84) അന്തരിച്ചു. ഒറ്റപ്ലാക്കൽ നീലകണ്ഠൻ വേലു കുറുപ്പ് എന്നാണ് പൂർണ്ണനാമം. കൊല്ലം ജില്ലയിലെ ഒറ്റപ്ലാക്കൽ കുടുംബത്തിൽ ഒ.എൻ കൃഷ്ണക്കുറുപ്പിന്റെയും കെ.ലക്ഷ്മിക്കുട്ടി അമ്മയുടെയും പുത്രനായി 1931 മെയ് 27ന് ആണ് ഒ.എൻ.വി ജനിച്ചത്.

തിരുവനന്തപുരം യൂണിവേഴ്സിറ്റി കോളേജിൽ നിന്നും 1955ൽ മലയാളത്തിൽ ബിരുദാനന്തര ബിരുദം കരസ്ഥമാക്കി. 1957ൽ എറണാകുളം മഹാരാജാസ് കോളജിൽ അധ്യാപകനായാണ് അദ്ദേഹം ഔദ്യോഗിക ജീവിതം ആരംഭിച്ചത്. ആറ്പതിറ്റാണ്ട്നീണ്ട സാഹിത്യ ജീവിതത്തിൽ അദ്ദേഹം മുപ്പതിലധികം കാവ്യ സമാഹാരങ്ങൾ രചിച്ചിട്ടുണ്ട്. 1949ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ 'പൊരുതുന്ന സൗന്ദര്യ' മാണ് ആദ്യ സമാഹാരം. നാടകത്തിലും സിനിമയിലുമായിനൂറുകണക്കിന് ഗാനങ്ങൾ ഒ.എൻ.വി യുടെ തൂലികയിലൂടെ പിറന്നു. 1971ലും 75ലും കേന്ദ്ര സാഹിത്യ അക്കാദമി പുരസ്കാരം ലഭിച്ചു. 2007ൽ സാഹിത്യത്തിനുള്ള പരമോന്നത പുരസ്കാരമായ ജ്ഞാനപീഠം ലഭിച്ചു. ●



കൽപന

മലയാളത്തിലെ മികച്ച നടിമാരിലൊരാളായിരുന്നു കൽപന. ഹാസ്യ കഥാപാത്രങ്ങൾ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നതിൽ മികവു പുലർത്തിയ അവർ തമിഴിലും തെലുങ്കിലുമായി നിരവധി സിനിമകളിൽ അഭിനയിച്ചു. തെലുങ്ക് സിനിമയുടെ ഷൂട്ടിങ്ങിനായി ഹൈദരാബാദിൽ എത്തിയപ്പോഴാണ് തികച്ചും ആകസ്മികമായി മരണം കടന്നു വന്നത്. സഹോദരിമാരായ ഉർവശിയും കലാരഞ്ജിനിയും സഹോദരന്മാരായ കമൽറോയും, പ്രിൻസും ഉൾപ്പെടുന്ന സിനിമാ കുടുംബത്തിലെ അംഗമായിരുന്നു കൽപന. 1977 ൽ പി സുബ്രഹ്മണ്യൻ സംവിധാനം ചെയ്ത 'വിടരുന്ന മൊട്ടുകളി'ലൂടെയാണ് നടി ഉർവശിക്കൊപ്പം ബാലതാരമായി എത്തുന്നത്. എം ടിയുടെ മഞ്ഞ്, അരവിന്ദന്റെ പോക്കുവെയിൽ, പഞ്ചവടിപ്പാലം, ബ്രിഡ്ജ്, സ്പിരിറ്റ്, ഇഷ്ടം, ചാർളി തുടങ്ങി 300 ലധികം സിനിമകളിൽ ഇതിനകം കൽപ്പന അഭിനയിച്ചു. 2012ൽ മികച്ച സഹനടിക്കുള്ള ദേശീയ അവാർഡ് കൽപ്പനയെ തേടിയെത്തി'ഞാൻ കൽപ്പന' എന്ന പേരിൽ അനുഭവക്കുറിപ്പുകളും ഇതിനകം പുറത്ത് വന്നു.



യു. ആർ. ആനന്ദക്കുട്ടൻ

നാലു പതിറ്റാണ്ട് മലയാളസിനിമയുടെ അഭിനയ മുഹൂർത്തങ്ങൾ വൈദഗ്ദ്ധ്യത്തോടെ ക്യാമറയിലൊപ്പിയെടുത്ത യു ആർ ആനന്ദക്കുട്ടൻ ഓർമ്മയായി. ഏറ്റവുമധികം മലയാള സിനിമകൾക്കു ഛായാഗ്രഹണം നിർവ്വഹിച്ചു റെക്കാർഡിട്ട ഇദ്ദേഹം ഒരു വർഷം 12 സിനിമകൾ വരെ ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. ഫാസിൽ മുതൽ ജിത്തു ജോസഫ് വരെയുള്ള സംവിധായകരോടൊപ്പം അദ്ദേഹം പ്രവർത്തിച്ചു.

ഛായാഗ്രഹണരംഗത്തെ പ്രമുഖരായ വിൻസെന്റ് മാസ്റ്റർ, ജി കെ രാമു എന്നിവരുടെ സഹായിയായി തുടക്കമിട്ട കരിയർ 1976ൽ ചിത്രീകരിച്ച പി. ചന്ദ്രകുമാറിന്റെ മനസിലൊരു മയിൽ എന്ന ചിത്രത്തോടെ സ്വതന്ത്ര ഛായാഗ്രാഹകൻ എന്ന നിലയിലേക്ക് മാറി.

ഫാസിലിന്റെ മണിവത്തൂരിലെ ആയിരം ശിവരാത്രികൾ, അനിയത്തി പ്രാവ് തുടങ്ങിയ സൂപ്പർഹിറ്റ് ചിത്രങ്ങൾ പിറവികൊണ്ടത് ആനന്ദക്കുട്ടന്റെ ക്യാമറയിലാണ്. സത്യൻ അന്തിക്കാടിന്റെ ആദ്യചിത്രമായ കുറുക്കന്റെ കല്യാണത്തിന് ഛായാഗ്രഹണം നിർവ്വഹിച്ചത് ആനന്ദക്കുട്ടനായിരുന്നു. അപ്പുണ്ണി, അധ്യായം ഒന്നുമുതൽ, രേവതിക്കൊരു പാവക്കുട്ടി തുടങ്ങിയ സത്യൻ ചിത്രങ്ങൾക്കും കൂട്ടായി പ്രവർത്തിച്ചു.

ബാലചന്ദ്രമേനോൻ, ജോഷി, പ്രിയദർശൻ മുതലായ പ്രമുഖ സംവിധായകർക്കൊപ്പം ചെയ്ത സിനിമകൾ തിയറ്റർ വിജയം നേടിയതിനൊപ്പം അക്കാദമിക് അംഗീകാരങ്ങളും കരസ്ഥമാക്കി. സിബി മലയിലിന്റെ ഹിസ് ഹൈനസ് അബ്ദുള്ള, ഭരതം, ആകാശദൂത്, രാജസേനന്റെ മേലേപ്പറമ്പിൽ ആൺവീട്, അനിയൻ ബാവ ചേട്ടൻബാവ തുടങ്ങിയവ വിജയചിത്രങ്ങളിൽ ചിലതു മാത്രം. •



അക്ബർ കക്കട്ടിൽ

പ്രശസ്ത മലയാള സാഹിത്യകാരനും കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമി വൈസ് ചെയർമാനുമായ അക്ബർ കക്കട്ടിൽ അന്തരിച്ചു. രണ്ടുതവണ കേരളസാഹിത്യ അക്കാദമി അവാർഡ് ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.1998ൽ മികച്ച നോവലിന് (സ്ത്രൈണം) ജോസഫ് മുണ്ടശ്ശേരി അവാർഡും ലഭിച്ചു.

ശമീല ഫഹ്മി, അധ്യാപക കഥകൾ, ആറാം കാലം, നാദാപുരം, മൈലാഞ്ചിക്കാറ്റ്, 2011 ലെ ആൺകുട്ടി, ഇപ്പോൾ ഉണ്ടാകുന്നത്, തെരഞ്ഞെടുത്ത കഥകൾ, പതിനൊന്ന് നോവലറ്റുകൾ, മൃത്യുയോഗം, സ്ത്രൈണം, വടക്കു നിന്നൊരു കുടുംബവൃത്താന്തം, സ്കൂൾ ഡയറി, സർഗ്ഗസമീക്ഷ, വരൂ അടൂരിലേയ്ക്ക് പോകാം തുടങ്ങിയവയാണ് മുഖ്യകൃതികൾ. ഫറൂഖ് കോളേജ്, മാടപ്പള്ളി ഗവ. കോളേജ്, തൃശ്ശൂർ കേരളവർമ്മ കോളേജ്, തലശ്ശേരി ഗവ. ബ്രണ്ണൻ കോളേജ് എന്നിവിടങ്ങളിലായി വിദ്യാഭ്യാസം പൂർത്തിയാക്കിയ അദ്ദേഹം കോഴിക്കോട് മലയാളം പബ്ളിക്കേഷൻസിന്റെയും ഒലീവ് പബ്ളിക്കേഷൻസിന്റെയും ഓണററി എഡിറ്ററും കേരള സാഹിത്യ അക്കാദമി വൈസ് പ്രസിഡന്റുമായി പ്രവർത്തിച്ചിട്ടുണ്ട്. •



രാജാമണി

അഭ്രപാളികളിലെ കഥാപാത്രങ്ങളുടെ വികാരവിക്ഷോഭങ്ങളെ സംഗീതത്തിലൂടെ പ്രേക്ഷക ഹൃദയങ്ങളിലെത്തിച്ച സംഗീതജ്ഞൻ രാജാമണി വിടപറഞ്ഞു. എഴുനൂറോളം സിനിമകൾക്ക് പശ്ചാത്തല സംഗീതമൊരുക്കിയ അദ്ദേഹം നൂറ്റി അമ്പതോളം ഗാനങ്ങൾക്ക് ഈണം പകർന്നു. കൂട്ടിൽ നിന്നും മേട്ടിൽ വന്ന എന്ന് തുടങ്ങുന്ന താളവട്ടത്തിലെ ഗാനം മലയാളികൾക്ക് ഒരിയ്ക്കലും മറക്കാനാവില്ല. രാജാമണിയായിരുന്നു ആ ഗാനം ചിട്ടപ്പെടുത്തിയത്. കൂടാതെ 'സ്വയം മറന്നുവോ' (വെൽക്കം ടു കൊടൈക്കനാൽ), 'നന്ദകിശോരാ' (ഏകലവ്യൻ) തുടങ്ങിയവയും രാജാമണി ഒരുക്കിയ ഗാനങ്ങളാണ്. ആറാം തമ്പുരാനിലെ മികച്ച പശ്ചാത്തല സംഗീതത്തിന് സംസ്ഥാന സർക്കാരിന്റെ പുരസ്കാരം ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഇൻ ദ നെയിം ഓഫ് ബുദ്ധ എന്ന ചിത്രത്തിന്റെ പശ്ചാത്തല സംഗീതത്തിന് അന്താരാഷ്ട്ര പുരസ്കാരവും ലഭിച്ചു. സംഗീത സംവിധായകനായ ചിദംബരനാഥിന്റെ മകനാണ് രാജാമണി. ഭാര്യ ബീന. മകൻ അച്ചു രാജാമണിയും സംഗീത സംവിധായകനാണ്. അഭിഭാഷകനായ ആദിത്യയാണ് മറ്റൊരു മകൻ. •

ഇന്റർനെറ്റ് സമത്വം: ഇനി മുതൽ എല്ലാ ഉള്ളടക്കവും ഒരേ നിരക്കിൽ.

ഒടുവിൽ ഇന്റർനെറ്റ് സമത്വവിഷയത്തിൽ ട്രായ് തീരുമാനം. ഇതു പ്രകാരം സർക്കാരോ സേവനദാതാക്കളോ ഏതെങ്കിലും വെബ്സൈറ്റിനോ സേവനത്തിനോ പ്രാമുഖ്യം നൽകുന്നതോ വിലക്കേർപ്പെടുത്തുന്നതോ വ്യത്യസ്ത നിരക്ക് ഏർപ്പെടുത്തുന്നതോ കുറ്റകരമായിരിക്കും. അതിനാൽ സൗജന്യ ഇന്റർനെറ്റും നെറ്റ് ന്യൂട്രാലിറ്റിക്ക് വിരുദ്ധമാണ്.

ഇന്റർനെറ്റിന്റെ നിലനിൽപ്പും അസ്തിത്വവും നെറ്റ് ന്യൂട്രാലിറ്റിയിൽ അധിഷ്ഠിതമാണെന്നതിനാൽ ഇതിനു കളങ്കമേൽക്കുന്നത് ഇന്റർനെറ്റ് സ്വാതന്ത്ര്യത്തെയും തുല്യതയെയും ഇല്ലാതാക്കാനിടയുണ്ട്. എന്നാൽ പൊതുനന്മയെ മുന്നിൽ കണ്ട് ചീത്തയെന്നു തെളിയിക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ള ഉള്ളടക്കങ്ങൾ ഉദാഹരണമായി മാൽവെയറുകൾ, സ്പാം, ചൈൽഡ് പോൺ മുതലായവ സേവനദാതാക്കൾ സ്വന്തം നിലയ്ക്കും സർക്കാരുകളുടെ ആവശ്യപ്രകാരവും ലോകമെങ്ങും നിരോധിക്കുന്നുണ്ട്. ഇത്തരം നിയന്ത്രണങ്ങൾക്കും നീക്കംചെയ്യലുകൾക്കും ശേഷമുള്ള ഇന്റർനെറ്റാണ് നമുക്ക് മുന്നിലുള്ളത്. ചില സേവനദാതാക്കളും സ്ഥാപനങ്ങളും ചേർന്ന് വിവേചനം സൃഷ്ടിക്കാനുള്ള നീക്കമാണ് ട്രായ് തീരുമാനത്തിലൂടെ വിഫലമായിരിക്കുന്നത്.



വെർച്ച്വൽ റിയാലിറ്റി ഹെഡ്സെറ്റുമായി ഗൂഗിൾ



കമ്പ്യൂട്ടറുകളുടെയോ സ്മാർട്ഫോണുകളുടെയോ സഹായം കൂടാതെ പ്രവർത്തിക്കാൻ സാധിക്കുന്ന വെർച്ചൽ റിയാലിറ്റി ഹെഡ്സെറ്റുകൾ ഗൂഗിൾ പുറത്തിറക്കും. റിപ്പോർട്ടുകൾ പ്രകാരം പുതിയ സ്വതന്ത്ര വി.ആർ ഹെഡ്സെറ്റ്, വെർച്വൽ റിയാലിറ്റി എന്ന സാങ്കേതികതയിൽ വിപ്ലവമുണ്ടാക്കാൻ പോന്നതാണ്. മറ്റു വിആർ ഹെഡ്സെറ്റുകളെപോലെ അയഥാർത്ഥലോകത്തിന്റെ പ്രതീതി ജനിപ്പിക്കുന്നതോടൊപ്പം ഗൂഗിൾ വി. ആർ ഹെഡ്സെറ്റിൽ രണ്ട് കാമറകൾ ഉണ്ടാകും. പുറത്തെ കാഴ്ചകൾ പകർത്താനായാണ് ഈ വിദ്യ.

ഒരു സ്ക്രീൻ, ശക്തമായ പ്രോസസർ, മുൻ കാമറ, പകർത്തുന്ന ദൃശ്യങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച് തലയുടെ ചലനം മനസിലാക്കാനുള്ള പ്രത്യേക ചിപ്പ് എന്നിവയാണ് മറ്റ് പ്രധാനപ്പെട്ട സവിശേഷതകൾ. നിലവിൽ വിപണിയിലുള്ള എല്ലാത്തരം വി. ആർ ഹെഡ്സെറ്റുകൾക്കും പ്രവർത്തിക്കാൻ സ്മാർട്ട് ഫോണുകളോ, കംപ്യൂട്ടറുകളോ, ഗെയിം കൺസോളുകളോ ആവശ്യമാണെന്നിരിക്കുമ്പോഴാണ് ഗൂഗിളിന്റെ ഈ കണ്ടുപിടുത്തം എന്നത് ശ്രദ്ധേയമാണ്.

ഇത്തരം ഹെഡ്സെറ്റ് വികസിപ്പിക്കാനായി ആപ്പിൾ ശ്രമിക്കുന്നതിനിടെയാണ് ഗൂഗിൾ രംഗത്ത് വന്നിരിക്കുന്നത്. മറ്റ് സഹായങ്ങളില്ലാതെ തന്നെ മുന്നിലുള്ള യഥാർഥ ലോകത്തെ വെർച്വൽ തലത്തിലേക്ക് മാറ്റുകയാണ് ഗൂഗിളിന്റെ സ്വതന്ത്ര വിആർ ഹെഡ്സെറ്റ് ചെയ്യുക. ഇത് വിപണിയിൽ എന്നു ലഭ്യമായിത്തുടങ്ങും എന്നത് സംബന്ധിച്ച വിവരങ്ങൾ ലഭ്യമല്ല.

മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകൾക്ക് നിയന്ത്രണമേർപ്പെടുത്തി സെബി



നഷ്ടസാധ്യത കൂടുതലായുള്ള കോർപറേറ്റ് ബോണ്ടുകളിൽ മ്യൂചൽ ഫണ്ടുകൾ നിക്ഷേപം നടത്തുന്നതിന് സെക്യൂരിറ്റീസ് എക്സ്ചേഞ്ച് ബോർഡ് ഓഫ് ഇന്ത്യ (സെബി) നിയന്ത്രണമേർപ്പെടുത്തി. നിക്ഷേപകരുടെ താൽപര്യം കൂടി കണക്കിലെടുത്താണ് ഈ പുതിയ തീരുമാനം. ഏതെങ്കിലും കമ്പനി ബോണ്ടുകളിൽ നിക്ഷേപിക്കാവുന്ന മ്യൂച്വൽ ഫണ്ടുകളുടെ പരിധി ഇതോടെ 10 ശതമാനമാക്കി. ഏതെങ്കിലും ഒരു സെക്ടറിലെ നിക്ഷേപ പരിധി 30 ശതമാനത്തിൽ നിന്ന് 25 ശതമാനമാക്കി കുറച്ചിട്ടുണ്ട്. ഡെറ്റ് സെക്യൂരിറ്റികളിലെ നിക്ഷേപത്തോത് 20–25% ആയി പരിമിതപ്പെടുത്തിയിട്ടുമുണ്ട്.

ഹൗസിങ് ഫിനാൻസ് കമ്പനികളിൽ 10 ശതമാനം നിക്ഷേപം നടത്താമെന്നത് അഞ്ചു ശതമാനമായി കുറച്ചു. പുതിയ പദ്ധതികൾക്കും നിലവിലുള്ള സ്കീമുകളിൽ പുതുതായി നടത്തുന്ന നിക്ഷേപങ്ങൾക്കും ഈ നിയന്ത്രണങ്ങൾ നിലവിൽ വന്നതായി സെബി അറിയിച്ചിട്ടുണ്ട്.

റിലയൻസ് ജിയോ വൈകും.....

4ജി സേവനവുമായി ഡിസംബറിൽ പ്രവർത്തനമാരംഭിക്കുമെന്ന റിയിച്ചിരുന്ന റിലയൻസിന്റെ ജിയോ മാർച്ചിലോ ഏപ്രിൽ ആദ്യമോ മാത്ര മായിരിക്കും ഉപഭോക്താക്കളിലേക്കെത്തുക. ഡിസംബറിൽ 4ജി എന്നാണ് ജൂണിൽ നടന്ന റിലയൻസ് ഇൻഡസ്ട്രീസിന്റെ വാർഷിക പൊതുയോഗത്തിൽ മുകേഷ് അംബാനി അറിയിച്ചിരുന്നത്. പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ച് ആദ്യ 100 ദിവസത്തിനുള്ളിൽ 50 മില്യൺ ഉപഭോക്താക്കളെ ലക്ഷ്യമിട്ടിരുന്ന റിലയൻസ് ജിയോ ഇപ്പോൾ 12 മാസത്തിനുള്ളിൽ 100 മില്ല്യൺ ഉപഭോക്താക്കൾ എന്ന പുതിയ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കാണ് നീങ്ങിയിരിക്കുന്നത്. 100 ദിനത്തിൽ 50 മില്യൺ ഉപഭോക്താക്കൾ എന്നുതന്നെയായിരുന്നു മുകേഷിന്റെ ലക്ഷ്യമെങ്കിലും അതു സാധ്യമല്ലെന്ന വിദഗ്ദ്ധരുടെ വിലയിരുത്തലിനെ തുടർന്നാണ് പുതിയ തീരുമാനം.

എയർടെൽ പോലെയുള്ള മറ്റു സേവനദാതാക്കൾ സെക്കന്റ്, മിനിറ്റ് എന്നിവ അടിസ്ഥാനമാക്കി സേവനങ്ങൾ ലഭ്യമാക്കുമ്പോൾ ജിയോ ബൈറ്റ്സ് അടിസ്ഥാനപ്പെടുത്തിയായിരിക്കും 4 ജി സേവനം ലഭ്യമാക്കുക.

4ജി പ്രവർത്തനമാരംഭിക്കുന്നതോടെ 75,000 4ജി സെൽസൈറ്റുകൾ, 250,000 കിലോമീറ്റർ നീളമുള്ള ഫൈബർ ഒപ്റ്റിക് കേബിൾ നെറ്റ്‌വർക്ക് എന്നിവയും സജ്ജീകരിക്കും. റിലയൻസ് ജിയോയ്ക്ക് 94 മില്ല്യൺ ഉപഭോക്താക്കളും, (അതായത് സ്മാർട് ഫോൺ വിപണിയുടെ 15 ശതമാനവും) ഓരോ ഉപഭോക്താവിൽ നിന്നും പ്രതിമാസം ശരാശരി 246 രൂപയും



നേടാൻ സാധിക്കുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷ. പ്രവർത്തനമാരംഭിച്ച് ആദ്യ 12 മാസത്തിനുള്ളിൽ തന്നെ 100 മില്യൺ ഉപഭോക്താക്കളെ നേടാൻ സാധിക്കുമെന്നും പ്രതിമാസം 5000 കോടി രൂപയുടെയും, പ്രതിവർഷം 60,000 കോടി രൂപയുടെയും ടേണോവർ നേടാൻ സാധിക്കുമെന്നും വിദഗ്ദ്ധർ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

ഇൻഡസ്ട്രിയുടെ 90 ശതമാനത്തോളം കവർ ചെയ്യനാവുന്നതാണ് റിലയൻസ് സ്പെക്ട്രം. അതിനോടൊപ്പം ഇന്ത്യയിലുടനീളം 2300 മെഗാ ഹെഡ്സ് ശേഷിയുമുണ്ട്. 800 നഗരങ്ങളിലായി ഇൻഡസ്ട്രിയുടെ 92 ശതമാനത്തോളം കവർ ചെയ്യുന്ന 1800 മെഗാഹെഡ്സ് സ്പെക്ട്രവും 1800 മെഗാഹെഡ്സ് ശേഷിയുള്ള ഇൻഡസ്ട്രി വരുമാനത്തിന്റെ 32 ശതമാനമുള്ള ഭാരതി എയർടെല്ലും തമ്മിൽ മികച്ച മത്സരത്തിനാവും കളമൊരുങ്ങുന്നത്.

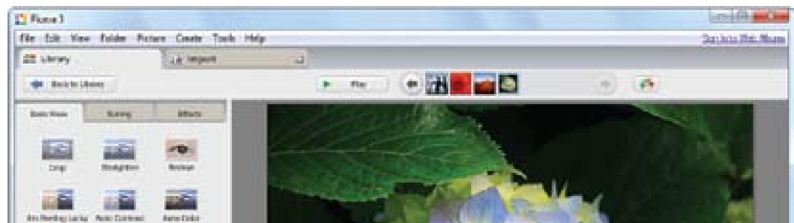
300 നഗരങ്ങളിലായി 4ജി സേവനം കഴിഞ്ഞ ആഗസ്റ്റിൽതന്നെ ഉപഭോക്താക്കളിലേക്കെത്തിച്ച എയർടെൽ അതിനുശേഷം പുതുതായി തങ്ങളിലേക്കെത്തിയ ഉപഭോക്താക്കളെ സംബന്ധിച്ച കണക്കുകളോ വരുമാനമോ ഇനിയും പുറത്ത് വിട്ടിട്ടില്ല.

അഞ്ചു വർഷം മുൻപ് 4ജി ലൈസൻസ് നേടിയ ഇൻഫോടെൽ കമ്പനിയെ ഏറ്റെടുത്താണ് മുകേഷ് അംബാനി റിലയൻസ് ജിയോ ഇൻഫോകോം എന്ന ബ്രാൻഡിൽ ടെലികോം രംഗത്തേക്ക് തിരിച്ചു വരവ് പ്രഖ്യാപിച്ചത്. 100ൽ അധികം നഗരങ്ങളിൽ തുടക്കമിട്ട റിലയൻസ് ഇൻഫോകോമിന്റെ പുതിയ പദ്ധതിയിലൂടെ കമ്പനി 10 ആഴ്ചയിൽ നേടിയത് ഒരു മില്യണിലധികം ഉപഭോക്താക്കളെയാണ്. കുടുംബ ബിസിനസ്സായ റിലയൻസ് വിഭജിച്ചപ്പോൾ റിലയൻസ് കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ് (ഇൻഫോകോം) സഹോദരൻ അനിൽ അംബാനിക്ക് നല്കി അദ്ദേഹം ടെലികോം രംഗത്തു നിന്നും പിൻവാങ്ങുകയായിരുന്നു.

ഗൂഗിൾ പിക്കാസ നിർത്തുന്നു

ജനപ്രീതിയാർജ്ജിച്ച ഫോട്ടോ സ്റ്റോറേജ് സേവനമായ പിക്കാസ നിർത്തലാക്കാൻ ഗൂഗിൾ തീരുമാനിച്ചു. ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിലൂടെയാണ് ഈ കാര്യം അറിയിച്ചത്. അടുത്ത മൂന്നു മാസത്തിനകം പിക്കാസായുടെ എല്ലാ സേവനങ്ങളും ഗൂഗിൾ അവസാനിപ്പിച്ചേക്കും.

പിക്കാസാ ഡസ്ക് ടോപ്പ് ആപ്പ് മാർച്ചോടെ നിർത്തുമെന്നതാണ് പുതിയ വിവരം. പിക്കാസായ്ക്കു പകരമായി എന്തെന്ന ചോദ്യത്തിനും ഗൂഗിൾ തന്റെ ബ്ലോഗിലൂടെ മറുപടി



പറയുന്നുണ്ട്. പകരം ഗൂഗിൾ ഫോട്ടോസ് ആപ്പ് ഉപയോഗപ്പെടുത്താനാണ് പദ്ധതി. പിക്കാസായിലെ ആൽബങ്ങളെല്ലാം അനായാസം തന്നെ ഗൂഗിൾ ഫോട്ടോസിലേക്ക് മാറ്റാനാകും. പിക്കാസാ അക്കൗണ്ടുള്ളവരെല്ലാം ചിത്രം ഇതിലേക്ക് മാറ്റാൻ നിർദ്ദേശമുണ്ട്. 2004ൽ വലിയ വിലയ്ക്കാണ് ഗൂഗിൾ പിക്കാസായെ വാങ്ങിയത്. എംഎസ്എൻ കമ്പനികളോട് മൽസരിക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായാണ് പിക്കാസാ ഗൂഗിൾ ഏറ്റെടുത്തത്.

പരസ്യത്തിൽ ഒന്നാമൻ പതഞ്ജലി തന്നെ

ടിവി പരസ്യരംഗത്ത് രാജ്യത്തെ പ്രമുഖ എഫ്എംസിജി കമ്പനികളെ പിന്തള്ളി ബാബ രാം ദേവിന്റെ പതഞ്ജലി ഗ്രൂപ്പ് ഒന്നാമതെത്തി. ജനുവരി 23 മുതൽ 29 വരെയുള്ള കാലയളവിൽ കൂടുതൽ പരസ്യം ചെയ്യുന്ന കാഡ്ബറി, പാർലെ, പോണ്ട്സ് തുടങ്ങിയ പ്രമുഖ ബ്രാൻഡുകളെ പിന്നിലാക്കിയാണ് പതഞ്ജലി പരസ്യത്തിൽ ഒന്നാമതെത്തിയിരിക്കുന്നത്.

ബ്രോഡ്കാസ്റ്റ് ഓഡിയൻസ് റിസർച്ച് കൗൺസിൽ പുറത്തുവിട്ട കണക്കനുസരിച്ച് ജനുവരി 23 മുതൽ 29 വരെയുള്ള ദിവസങ്ങളിൽ 17,676ലേറ തവണ പതഞ്ജലി ഉത്പന്നങ്ങളുടെ പരസ്യം ടിവിയിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടു.



കാഡ്ബറിയുടെ പരസ്യം 15,985 തവണയാണ് ഈ കാലയളവിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടത്. പാർലെയുടേത് 15,573ഉം ഹോർലിക്സിന്റേത് 15,495 ഉം തവണയാണ് ടിവിയിൽ കാണിച്ചതെന്ന് ബാർക്കിന്റെ കണക്കുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നു.

300 കോടി രൂപയാണ് പരസ്യത്തിനായി കമ്പനി നീക്കിവെച്ചിരിക്കുന്നതെന്നാണ് റിപ്പോർട്ടുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നത്.

പരസ്യവുമായി ഫേസ്ബുക്ക്

ഫേസ്ബുക്ക് മെസഞ്ചറിൽ പരസ്യം പ്രസിദ്ധീകരിക്കാൻ ഫേസ്ബുക്ക് ആലോചിക്കുന്നു. ഫേസ്ബുക്കിന്റെ വാർഷിക ഡെവലപ്പേർസ് മീറ്റായ ക്യൂ2 2016 ൽ ഇത് സംബന്ധിച്ച് പ്രഖ്യാപനം ഉണ്ടാകുമെന്നാണ് ടെക്ക് ക്രൻഞ്ച് റിപ്പോർട്ട് ചെയ്യുന്നത്. ഒരു കമ്പനിക്ക് തങ്ങൾക്ക് അംഗീകാരം നൽകുന്ന ഏത് ഫേസ്ബുക്ക് മെസഞ്ചർ ഉപയോക്താവിനും സന്ദേശം അയക്കാൻ സാധിക്കും എന്നതാണ് ഈ സംവിധാനത്തിന്റെ പ്രത്യേകത

ഫേസ്ബുക്ക് ലിങ്കുകൾ വഴിയാണ് പരസ്യം ചെയ്യുക. ഇത് സംബന്ധിച്ച ചില ചിത്രങ്ങളും ഡോക്യുമെൻറുകളും ടെക്ക് ക്രൻഞ്ചിന് ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ഇപ്പോൾ മെസഞ്ചർ ലോകത്ത് ഏതാണ്ട് 800 ദശലക്ഷം പേർ ഉപയോഗിക്കുന്നുണ്ടെന്നും. അവർക്ക് ലഭിക്കുന്ന സേവനത്തിന്റെ ഗുണനിലവാരം വർദ്ധിപ്പിച്ച് മികച്ച ടെക്നോളജി അനുഭവം ലഭ്യമാക്കുക എന്നതാണ് ഫേസ്ബുക്കിന്റെ ലക്ഷ്യം എന്നും ഫേസ്ബുക്ക് വക്താവ് സൂചിപ്പിച്ചു. പക്ഷെ സാധാരണ നിലയിൽ ഒരു ചാറ്റ് നടത്തുന്ന രീതിയിൽ പരസ്യലിങ്കുകൾ അയക്കുന്ന സ്ക്രീൻ ഷോട്ടാണ് ടെക്ക് ക്രൻഞ്ച് പുറത്തുവിടുന്നത്. കഴിഞ്ഞ വർഷം തന്നെ മെസഞ്ചറിന്റെ ബിസിനസ് സാധ്യതകൾ ഫേസ്ബുക്ക് ചർച്ച ചെയ്തു എന്ന ഡോക്യൂമെന്റും ഇതിനോടൊപ്പമുണ്ട്.



ഇന്ത്യൻ മൂല്യങ്ങളിലൂന്നി ബ്രിട്ടീഷ് എയർവെയ്സ് പരസ്യം

ഇന്ത്യയിലെ ബന്ധങ്ങളുടെ മൂല്യവും അർത്ഥവും ആസ്പദമാക്കി നിർമ്മിച്ച ബ്രിട്ടീഷ് എയർവെയ്സ് പരസ്യം ഫ്യുവൽഡ് ബൈ ലൗ അന്താരാഷ്ട്ര ശ്രദ്ധയിലേക്ക് നീങ്ങുന്നു. ബ്രിട്ടീഷ് എയർവേയ്സ് എയർ ഹോസ്റ്റസിന് ഇന്ത്യയോടു തോന്നുന്ന സ്നേഹമാണ് പ്രധാന പ്രമേയം.

ബ്രിട്ടീഷ് എയർവേയ്സിൽ ഇന്ത്യയിലേക്കുള്ള യാത്രയിൽ പരിചയപ്പെടുന്ന ഹൈദ്രാബാദ് സ്വദേശിയായ ആനന്ദി എന്ന അമ്മയും ഹെലേനയെന്ന എയർവേയ്സ് ജീവനക്കാരിയും തമ്മിലുള്ള ബന്ധത്തിലൂടെയാണ് 6.30 മിനുട്ട് പരസ്യം നീങ്ങുന്നത്.

വിമാനത്തിൽ നിന്നുമിറങ്ങുമ്പോൾ അമ്മ യുവതിയെ സ്വന്തം വീട്ടിലേക്കു ക്ഷണിക്കുന്നു. ഭാരതത്തിന്റെ അതിഥി ദേവോ ഭവ എന്ന ആതിഥേയ സംസ്കാരമാണ് പരസ്യത്തിന്റെ അടിസ്ഥാനം.



പരസ്യ നിയന്ത്രണം ബിസിസിഐ ക്ക് നഷ്ടം 1600 കോടി

പരസ്യ നിയന്ത്രണത്തെക്കുറിച്ചുള്ള ലോധ കമ്മിറ്റിയുടെ ശുപാർശകൾ അതേപടി നടപ്പാക്കിയാൽ ഇന്ത്യൻ ക്രിക്കറ്റ് കൺട്രോൾ ബോർഡിൻെറ വരുമാനത്തിൽ 1600 കോടിയുടെ കുറവുണ്ടാകുമെന്ന് റിപ്പോർട്ട്. നിലവിൽ 2000 കോടി വരുമാനമുള്ള സ്ഥാനത്ത് 400 കോടിയായി കുറയുമെന്നാണ് കണക്കുകൾ വ്യക്തമാക്കുന്നതെന്ന് ബി.സി.സി.ഐ വൃത്തങ്ങൾ അറിയിച്ചു.

സംപ്രേഷണാവകാശം, പരസ്യം എന്നീ വരുമാനങ്ങളിൽ ഗണ്യമായ കുറവുണ്ടാകും. നിലവിൽ ഓരോ ഓവറുകൾക്കിടയിലും പരസ്യം സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്നുണ്ട്. എന്നാൽ, കമ്മിറ്റിയുടെ ശുപാർശ പ്രകാരം ലഞ്ച്, ഡ്രിങ്ക്സ് എന്നീ ഇടവേളകളിൽ മാത്രമേ പരസ്യം നൽകാൻ കഴിയൂ.

ഇതോടെ മത്സരം സംപ്രേഷണം ചെയ്യുന്ന ചാനലുകൾക്ക് വൻ നഷ്ടം സംഭവിക്കും.ഇതിൻെറ പേരിൽ സംപ്രേഷണാവകാശത്തിന് നൽകുന്ന തുക അവർ വെട്ടിക്കുറക്കുകയും ചെയ്യും. ഓരോ മത്സരത്തിനും ബി.സി.സി.ഐക്ക് സ്റ്റാർ സ്പോർട്സ് നൽകുന്നത് 43 കോടി രൂപയാണ്. ഇനി 10 കോടിയിൽ താഴെ മാത്രമേ സ്റ്റാർ സ്പോർട്സിന് നൽകാൻ കഴിയൂ.



ആർ എം ലോധ

കേരളാ ഫാഷൻ ലീഗിന്റെ മൂന്നാം സീസൺ കൊച്ചിയിൽ

കേരളത്തിലെ ഫാഷൻ രംഗത്ത് വലിയ ചലനം സൃഷ്ടിച്ച അഭിൽ ദേവ്.കോം കേരളാ ഫാഷൻ ലീഗിന്റെ മൂന്നാം സീസൺ വരുന്ന മാർച്ച് മൂന്നിന് കൊച്ചി ക്രൗൺ പ്ലാസയിൽ നടക്കുകയാണ്. രണ്ടാം സീസണിന്റെ വൻ വിജയത്തിൽ നിന്ന് പ്രചോദനം ഉൾക്കൊണ്ട് ദക്ഷിണേന്ത്യയിലെ തന്നെ ഏറ്റവും വലിയ ഫാഷൻ ഷോ എന്ന നിലയിലാണ് കേരളാ ഫാഷൻ ലീഗ് ഇതിന്റെ സംഘാടകരായ അഭിൽദേവ് ഡോട്ട് കോമും എസ്പാനിയൊ ഇവന്റ്സും ചേർന്നൊരുക്കുന്നത്.





ചുരുങ്ങിയ കാലം കൊണ്ട് തന്നെ ഫാഷൻ ഡിസൈനിങ്ങ് രംഗത്തേക്ക് യുവതിയുവാക്കളുടെ ഒരു കുത്തൊഴുക്ക് തന്നെ കണ്ട കേരളത്തിൽ, ഈ പ്രതിഭകൾക്ക് പയറ്റിതെളിയാൻ പറ്റിയ വേദികൾ ഇപ്പോഴും വിരളമാണ്. അന്താരാഷ്ട്ര തലത്തിൽ തന്നെ പേരെടുത്തിട്ടുള്ള ഇന്ത്യയിലെ ഫാഷൻ ഡിസൈനർമാരുടെ ഒരു വലിയ നിര തന്നെ പങ്കെടുക്കുന്ന കേരളാ ഫാഷൻ ലീഗ് സീസൺ 3യിലൂടെ ഫാഷൻരംഗത്തെ ഇത്തരമൊരു കുറവിനു പരിഹാരമാകുകയാണ്.

ശ്രാവൺ രാമസ്വാമി, അസ്‌ലം ഖാൻ, സിഡ്നി സ്ലെയ്ഡൻ, ത്രീ ഫോക്സ് മീഡിയ, കൗച്ച്, കമീല കാസിം, ഫെമി (കലിസ്ത), ആൻ (സ്പാർക്കിൾസ്), ശ്വേത മേനോൻ (തനൂറ), ടി ആന്റ് എം എന്നിവരടക്കം ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖരായ ഇരുപതോളം ഫാഷൻ ഡിസൈനർമാരും വിദേശ മോഡലുകളടക്കം അൻപതിലധികം മുൻ നിര മോഡലുകളും ചേർന്ന് സമ്പന്നമാക്കുന്ന ഈ ഫാഷൻ മാമാങ്കത്തിന്റെ കൊറിയൊഗ്രഫി നിർവഹിക്കുന്നത് ജൂഡ് ഫെലിക്സും ദാലു കൃഷ്ണദാസും ചേർന്നാണ്.

അഞ്ചു റൗണ്ടുകളിലായി ഉച്ചയ്ക്ക് രണ്ട് മണിമുതൽ രാത്രി 11മണിവരെ നീളുന്ന ഷോയിൽ ഓരോ റൗണ്ടിനും ചാരുത കൂട്ടിക്കൊണ്ട് പ്രശാന്ത്, ഭാവന, ഭാമ, രാഗിണി ദ്വിവേദി, രാഗിണി നന്ദ്വാനി, രാധിക ചേതന, ആകാംഷ പുരി, ദീപ്തി സതി, അതിഥി ആര്യ, നൈല ഉഷ, മൃദുല എന്നിവരടക്കമുള്ള സെലിബ്രിറ്റികളുടെ ഒരു നീണ്ടനിര കൂടി ഉണ്ടായിരിക്കും.

ബ്ലാക്ക് ആൻഡ് വൈറ്റ് ക്രിയേഷൻസ് ആണ് ഈ ഷോയുടെ മാർക്കറ്റിങ്ങ് നിർവഹിക്കുന്നത്.



ചെറുകിട സംരംഭങ്ങൾക്ക് കൈത്താങ്ങായി മുദ്ര ബാങ്കിംഗ്

ബാങ്കുകളിലൂടെയും ബാങ്ക് ഇതര ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളിലൂടെയും (എൻബിഎഫ്സി) മറ്റ് മൈക്രോ ഫിനാൻസ് സംരംഭങ്ങളിലൂടെയുമെല്ലാം സൂക്ഷ്മ സംരംഭകർക്ക് ഫണ്ട് ലഭ്യമാക്കുകയാണ് മുദ്ര ചെയ്യുന്നത്. ചെറുകിട സംരംഭകർക്ക് താങ്ങാവുന്ന നിരക്കിൽ 10 ലക്ഷം രൂപ വരെ വായ്പ ബാങ്കുകളിൽ നിന്ന് ലഭ്യമാകും.

ഇന്ന് ബിസിനസ്സ് രംഗത്ത് ഏറ്റവും പ്രാധാന്യം നവീനവും വ്യത്യസ്തവുമായ ആശയങ്ങൾക്കാണ്. ചെറിയ മൂലധനത്തിൽ നിന്നു തുടങ്ങി കോടികൾ വിറ്റുവരവുള്ള ബിസിനസ്സ് ഭീമൻമാരായി വളർന്നവർക്കു പിന്നിൽ ഇത്തരം ആശയങ്ങൾ കാണും. അതിനാൽ തന്നെ ആധുനിക ബിസിനസ്സ് ലോകം ഉറ്റുനോക്കുന്നത് ചെറുകിട സംരംഭകരിലേക്കാണ്. എന്നാൽ ഇന്ത്യയെ പോലെയുള്ള ഒരു വികസ്വര രാജ്യത്ത് ഇതിനേറ്റവും വിലങ്ങുതടിയാവുക മൂലധനത്തിന്റെ അപര്യാപ്തത തന്നെയാണ്. ഇതിനു പരിഹാരമായി GDP യുടെ 50 ശതമാനത്തിലധികവും സംഭാവന ചെയ്യുന്ന ഈ ചെറുകിട സംരംഭകരെ മാത്രം ഉദ്ദേശിച്ചു കേന്ദ്രസർക്കാർ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തതാണ് മുദ്ര ബാങ്കിങ് പദ്ധതി.

മുദ്ര എന്നാൽ എന്ത്

മുദ്രാ ബാങ്ക് (മൈക്രോയൂണിറ്റ്സ് ഡെവലപ്മെന്റ് ആൻഡ് റീഫിനാൻസിംഗ് ഏജൻസി) പ്രകാരം ചെറുകിട സംരംഭകർക്ക് താങ്ങാവുന്ന നിരക്കിൽ 10 ലക്ഷം രൂപ വരെ വായ്പ ബാങ്കുകളിൽ നിന്ന് ലഭ്യമാകും. ബാങ്കുകളിലൂടെയും ബാങ്ക് ഇതര ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളിലൂടെയും (എൻബിഎഫ്സി) മറ്റ് മൈക്രോ ഫിനാൻസ് സംരംഭങ്ങളിലൂടെയുമെല്ലാം സൂക്ഷ്മ സംരംഭകർക്ക് ഫണ്ട് ലഭ്യമാക്കുകയാണ് മുദ്ര ചെയ്യുന്നത്. ഇത് മുദ്ര കാർഡുകളിലൂടെയാണ് ലഭ്യമാക്കുന്നത്. ബാങ്കുകൾക്ക് മാത്രമേ മുദ്ര കാർഡുകൾ നല്കാനുള്ള അധികാരമുള്ളൂ. അതിനാൽ എൻ ബി എഫ്സികളിൽ നിന്നും മൈക്രോഫിനാൻസ് സ്ഥാപനങ്ങളിൽ നിന്നും വായ്പ എടുക്കുന്ന ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നിർബന്ധമായും ബാങ്ക് അക്കൗണ്ടുകളും തുടങ്ങേണ്ടിവരും. എടിഎം സെന്ററുകൾ വഴിയും പോയ്ന്റ് ഓഫ് സെയിൽ മെഷീനുകൾ വഴിയും ജനങ്ങൾക്ക് ഏത് സമയത്തും വായ്പ തുക മുദ്ര കാർഡ് ഉപയോഗിച്ച് ലഭ്യമാകും. ശിശു, കിഷോർ, തരുൺ എന്നീ മൂന്ന് വിഭാഗങ്ങളിലായാണ് മുദ്ര വായ്പ നല്കുന്നത്. ശിശു വിഭാഗത്തിൽ വായ്പ പ്രാരംഭ ഘട്ടത്തിലുള്ള സംരംഭങ്ങൾക്കുള്ളതാണ് പരമാവധി 50,000 രൂപ വരെ ഈ വിഭാഗത്തിൽ കിട്ടും. കിഷോർ വിഭാഗത്തിൽ 50,000 രൂപ മുതൽ അഞ്ച് ലക്ഷം രൂപ വരെ വായ്പയ്ക്ക് അർഹതയുണ്ടാവും.

യുവ സംരംഭകർ, തൊഴിൽ നൈപുണ്യമുള്ളവർ എന്നിവർക്കും വനിതാ സംരംഭകർക്കും മുൻ തൂക്കം നൽകുന്ന രീതിയിലാണ് മുദ്ര പ്രവർത്തിക്കുക.

ഇതിനും മേലെ തരുൺ വിഭാഗത്തിൽ അഞ്ച് ലക്ഷം മുതൽ 10 ലക്ഷം രൂപ വരെ വായ്പ ലഭിയ്ക്കും. ശിശു പദ്ധതിയിൽ പത്തു ശതമാനവും മറ്റു പദ്ധതികളിൽ പന്ത്രണ്ടു ശതമാനവുമാണ് പലിശ നിരക്ക്. വായ്പ നൽകാനായി ബാങ്ക് നിഷ്കർഷിക്കുന്ന രേഖകൾ ഹാജരാക്കണം. കേരളത്തിൽ കാനറാ ബാങ്കാണ് ലീഡ് ബാങ്ക്. ബാങ്കിതരസാമ്പത്തിക സ്ഥാപനമായാണ് ഇപ്പോൾ മുദ്ര പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. പാർലമെന്റിൽ ബിൽ അവതരിപ്പിച്ച് ബാങ്ക് പരിധിയിലേക്ക് പദ്ധതിയെ കൊണ്ടുവരാനാൻ സർക്കാർ ലക്ഷ്യമിടുന്നുണ്ട്.

ചെറുകിട വ്യവസായമേഖലയിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന അഞ്ചര കോടിയോളം പേർക്ക് ഇതിന്റെ ഗുണഫലം ലഭിക്കുമെന്നാണ് കണക്കുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഉത്പാദനം, വിപണനം, സേവനം എന്നീ മേഖലകളിൽ പ്രവർത്തിക്കുകയും വായ്പകൾ നൽകുകയും ചെയ്യുന്ന എല്ലാ ചെറുകിട ധനകാര്യ സ്ഥാപനങ്ങളും മുദ്ര ബാങ്കിന്റെ നിയന്ത്രണത്തിൽ വരും. എല്ലാവർക്കും വായ്പ ലഭ്യമാക്കുന്നതിനായി സംസ്ഥാനങ്ങളുമായും പ്രാദേശിക തലത്തിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവരുമായും ബാങ്ക് സഹകരിച്ച് പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ട്. യുവ സംരംഭകർ, തൊഴിൽ നൈപുണ്യമുള്ളവർ എന്നിവർക്കും വനിതാ സംരംഭകർക്കും മുൻ തൂക്കം നൽകുന്ന രീതിയിലാണ് മുദ്ര പ്രവർത്തിക്കുക. മുദ്രയ്ക്ക് സംസ്ഥാന, മേഖലാ തലങ്ങളിൽ വായ്പ പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കാൻ കോഓർഡിനേറ്റർമാരുണ്ടാകും. മൂവായിരം കോടി രൂപയുടെ സർക്കാർ വായ്പാ ജാമ്യവും ഇരുപതിനായിരം കോടി രൂപയുടെ മൂലധനവും പദ്ധതിക്കുണ്ട്. ഇതു കൂടാതെ ബാങ്കിംഗ് സേവനങ്ങൾ എത്തിപ്പെടാത്ത ഗ്രാമീണ മേഖലകളിലേക്ക് ധനകാര്യ സേവനങ്ങൾ എത്തിക്കുന്നതിലും 10 ലക്ഷം രൂപ വരെയുള്ള വ്യവസായ വായ്പകൾ വളരെ വേഗത്തിൽ ലഭ്യമാക്കുന്നതിനും മുദ്രയ്ക്കാകും.

ചെറുകിട വ്യവസായങ്ങൾ രാജ്യത്തിന് വളരെ പ്രധാനമാണ് അവയെ സ്വകാര്യപണമിടപാടുകാരുടെ അമിത പലിശ കുരുക്കുകളിൽ നിന്ന് രക്ഷപെടുത്തിയാൽ സാമ്പത്തിക രംഗത്ത് അനിതരസാധാരണമായ വളർച്ച തന്നെ നേടാനാകുമെന്ന് വിദഗ്ദ്ധർ വിലയിരുത്തുന്നു.

ഇന്ത്യയുടെ സാമ്പത്തിക സാഹചര്യത്തിൽ..

രാജ്യത്ത് 57 മില്ല്യൺ സൂക്ഷ്മ വ്യവസായ യൂണിറ്റുകൾ പ്രവർത്തിക്കുന്നുണ്ടൊണ് കണക്കുകൾ സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. ഇതിൽ നല്ലൊരു ശതമാനവും പ്രൊപ്രൈറ്റർഷിപ്പ് രീതിയിലാണ് പ്രവർത്തനം മുന്നോട്ടു കൊണ്ടു പോകുന്നത്. മാനുഫാക്ച്ചറിംഗ്, ട്രേഡിംഗ്, സർവ്വീസ് മേഖലകളിലാണ് ഈ ബിസിനസുകളിൽ കൂടുതലും പ്രവർത്തിക്കുന്നത്. സമൂഹത്തിലെ പിന്നോക്കവിഭാഗങ്ങളിൽ നിന്നുള്ളവരാണ് ഈ സംരംഭകരിൽ അധികവും. വ്യവസ്ഥാപിതമായ ബാങ്കിംഗ് വായ്പാ സൗകര്യങ്ങൾ ലഭ്യമാകുന്നത് ഇതിൽ ചെറിയൊരു ശതമാനത്തിന് മാത്രമാണ്. സ്വന്തം ഫണ്ട് ഉപയോഗിച്ചോ വൻ പലിശയ്ക്ക് വായ്പ നൽകുന്ന സ്വകാര്യ വ്യക്തികളെ ആശ്രയിച്ചോ എല്ലാമാണ് മറ്റുള്ളവർ ബിസിനസ് മുന്നോട്ടുകൊണ്ടുപോകുന്നത്. ഫണ്ട് കണ്ടെത്താനുള്ള പരിമിതിയാണ് സൂക്ഷ്മ വ്യവസായ മേഖലയുടെ വളർച്ചയ്ക്ക് ഏറ്റവും വലിയ തടസം. ഈസാഹചര്യത്തിലാണ് മുദ്രയുടെ പ്രസക്തി വർധിക്കുന്നത്.

മറ്റു മേഖലകളിലേക്ക്..

ഫണ്ടിംഗിനുള്ള സാധ്യതകൾ നൽകുന്നതിനോടൊപ്പം തന്നെ മൈക്രോഫിനാൻസ് മേഖലയുടെ നയപരമായ മാർഗനിർദേശങ്ങൾ തയാറാക്കുന്നതുൾപ്പടെയുള്ള കാര്യങ്ങളിൽ മുദ്ര നിർണ്ണായകമായ പങ്കുവഹിക്കുന്നുണ്ട്. ഒപ്പം മൈക്രോഫിനാൻസ് സംരംഭങ്ങളുടെ റെജിസ്ട്രേഷൻ റെഗുലേഷൻ അക്രഡിറ്റേഷൻ, റേറ്റിംഗ് തുടങ്ങിയ കാര്യങ്ങളിലും മുദ്രയുടെ ഇടപെടൽ ഉണ്ട്. രാജ്യത്തെ എല്ലാ മൈക്രോഫിനാൻസ് സ്ഥാപനങ്ങളെയും ഒരു കുടക്കീഴിൽ അണി നിരത്തുന്നതിനോടൊപ്പം ബാങ്കുകൾക്ക് റിസർവ്വ് ബാങ്ക് എന്ന പോലെ ഇത്തരം സ്ഥാപനങ്ങളുടെ മേൽ നോട്ടം മുദ്രയ്ക്കായിരിക്കും. പദ്ധതി നിലവിൽ വന്ന് ഇതിനോടകം തന്നെ എട്ട് ബാങ്കുകൾ മുദ്ര കാർഡ് അവതരിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. 20,000ത്തിലധികം കാർഡുകൾ ഇഷ്യു ചെയ്തു.





രാജ്യത്തെ എല്ലാ മൈക്രോഫിനാൻസ് സ്ഥാപനങ്ങളെയും ഒരു കുടക്കീഴിൽ അണിനിരത്തുന്നതിനോടൊപ്പം ബാങ്കുകൾക്ക് റിസർവ്വ് ബാങ്ക് എന്ന പോലെ ഇത്തരം സ്ഥാപനങ്ങളുടെ മേൽ നോട്ടം മുദ്രയ്ക്കായിരിക്കും.

മുദ്രയുടെ ഭാവി.

നിലവിൽ റിസർവ് ബാങ്കിന്റെ കീഴിൽ നോൺ ബാങ്കിങ് ഫിനാൻഷ്യൽ, ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂഷനായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന മുദ്രയ്ക്ക് പറയുന്ന ലക്ഷ്യങ്ങളിൽ പൂർണ്ണമായും എത്തി ചേരാൻ കഴിയുമോ എന്നതു കാത്തിരുന്നു തന്നെ കാണേണ്ടിവരും. പല ബാങ്കുകളും ഇത്തരമൊരു പദ്ധതിയെക്കുറിച്ച് അറിഞ്ഞതായി പോലും ഭാവിക്കുന്നില്ല എന്ന ആക്ഷേപം ഉയർന്നിട്ടുണ്ട്. എന്തായാ

DOCUMENTS REQUIRED

- Proof of Identity (Self attested Voter ID/ Driving License/PAN Card/Aadhaar Card/ Passport/any other Photo ID issued by Government)
- Proof of Residence (Recent Telephone Bill/Electricity Bill/Property Tax Receipt (not older than 2 months)/Voter ID Card/Aadhaar Card/Passport/Domicile Certificate/Certificate Issued by a local authority)
- Applicant's recent photograph (not older than 6 months)
- Quotation of Machinery/other items to be purchased
- Name of the Supplier/Details of Machinery/ Price of Machinery
- Proof of Identity/Address of the Business Enterprise (relevant licenses & certificates)
- Proof of Category (SC / ST / OBC / Minority etc...)



ലും വൻകിട വ്യവസായ സ്ഥാപനങ്ങൾ ഒന്നേകാൽ കോടിയോളം പേർക്ക് തൊഴിൽ നൽകുമ്പോൾ ചെറുകിട സംരംഭകത്വത്തിലൂടെ മുദ്ര ബാങ്ക് 12 കോടി തൊഴിലവസരങ്ങളാണ് ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. സുസ്ഥിര തൊഴിൽ സംരംഭങ്ങൾ പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കാനുള്ള നിർദ്ദേശങ്ങൾ രാജ്യത്തെ ചെറുകിട വ്യവസായ മേഖലയെ ശക്തിപ്പെടുത്തുന്നതോടൊപ്പം കൂടുതൽ, തൊഴിലവസരങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കാനും മൊത്തം ആഭ്യന്തര ഉത്പാദനം വർദ്ധിപ്പിക്കുവാനും ഉപകരിക്കുമെന്നതിൽ സംശയമില്ല..

ജ്യോതിസ് മേരി ജോൺ
jyothismary663@gmail.com



വർണ്ണങ്ങളുടെ ആന്തരികാർത്ഥം

കറുപ്പിലും വെളുപ്പിലും നിന്ന് വർണ്ണങ്ങളിലേക്കുള്ള മാറ്റം ഫോട്ടോഗ്രഫിയിൽ ഒരു വിപ്ലവം തന്നെ സൃഷ്ടിച്ചു. വർണ്ണങ്ങൾക്ക് ജീവിതത്തിലെ നന്മയിലും തിന്മയിലും വരെ കാര്യമായ പങ്കുണ്ടെന്നാണ് ശാസ്ത്രീയമായ കണ്ടെത്തൽ. ചുറ്റുമുള്ള നിറങ്ങൾക്ക് നമ്മുടെ മാനസികാവസ്ഥയെ കാര്യമായി സ്വാധീനിക്കാനും ചിന്താധാരയെ ഗതിമാറ്റി വിടാനും സമാധാനം ഉളവാക്കാനും നശിപ്പിക്കാനും കഴിയുന്നു.

നിറങ്ങളെക്കുറിച്ചുള്ള പഠനം പ്രകൃതിയിൽ നിന്നും തുടങ്ങുന്നു. അവയിൽ ഒളിഞ്ഞിരിക്കുന്ന രഹസ്യങ്ങൾ മനസ്സിലാക്കിയാൽ ഒരു ശക്തമായ സംവേദനോപാധിയായി നിറങ്ങളെ ഉപയോഗിക്കാൻ സാധിക്കും. ചിത്രരചനയിലും ഛായാഗ്രഹണത്തിലും എന്നല്ല വർണ്ണങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കേണ്ടിവരുന്ന എല്ലാ ഇടങ്ങളിലും ഈ വിവരങ്ങൾ പ്രസക്തമാകുന്നു. ഗവേഷണങ്ങൾ തെളിയിക്കുന്നത് വർണ്ണങ്ങൾക്ക് ജീവിതത്തിലെ നന്മയിലും തിന്മയിലും വരെ കാര്യമായ പങ്കുണ്ടെന്നാണ്. ചുറ്റുമുള്ള നിറങ്ങൾക്ക് നമ്മുടെ മാനസികാവസ്ഥയെ കാര്യമായി സ്വാധീനിക്കാനും ചിന്താധാരയെ ഗതിമാറ്റി വിടാനും സമാധാനം ഉളവാക്കാനും നശിപ്പിക്കാനും കഴിയുന്നു.

ഛായാഗ്രഹണത്തിലും ചിത്രകലയിലും സ്വന്തമായ ഒരു വ്യക്തിത്വം സമന്വയിപ്പിക്കാൻ നിറങ്ങൾക്കു സാധിക്കുന്നു. സിനിമയിൽ ഗ്രേഡിങ്ങ് അഥവാ കളറിംഗ് എന്നു പറയുന്നത് ഇത്തരത്തിലുള്ള ഒരു ഏർപ്പാടാണ്. സിനിമയുടെ ആകെ ഉള്ള സ്വഭാവം തന്നെ മാറ്റി എടുക്കാൻ ഇതു കൊണ്ട് സാധിക്കുന്നു. സിനിമയിൽ എന്നല്ല കെട്ടിടങ്ങൾ പെയിന്റു ചെയ്യുന്നതിലും സ്റ്റേജ് ഷോകൾ ഡിസൈൻ ചെയ്യുമ്പോഴും എല്ലാം വർണ്ണങ്ങൾക്ക് വളരെ പ്രസക്തി ഉണ്ട്. ഗൃഹനിർമ്മിതിയിൽ പെയിന്റിംഗ് ജോലികൾ പെയിന്റ് കമ്പനിക്കാരെയോ, ജോലിക്കാരെയോ ഏൽപ്പിക്കാതെ ഒരു കളർ കൺസൾട്ടന്റിനോട് ആലോചിച്ചാൽ പരിസ്ഥിതിയോട് ചേർന്ന് നിൽക്കുന്നവിധം രൂപകൽപ്പന ചെയ്യാനും അതുവഴി സന്ദർശകർക്ക് അതൊരു അനുഭവമാക്കാനും സാധിക്കും.

കാലങ്ങളായി ചിത്രകാരൻമാരും ഫോട്ടോഗ്രാഫർമാരും ഗ്രാഫിക്ക് ഡിസൈനർമാരും ഇന്റീരിയർ ഡെക്കറേറ്റേഴ്സും കലാസംവിധായകരും എന്നുവേണ്ട കലയുടെ എല്ലാ തുറകളിലും പ്രവർത്തിക്കുന്നവർ നിറങ്ങളെ വളരെ വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കുന്നു. മനോഭാവത്തെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുവാനും ആശയങ്ങൾ സംവേദിപ്പിക്കാനും നിറങ്ങൾക്ക് കഴിയുന്നു. കലാകാരന്മാർഎന്ന നിലക്ക് നിറങ്ങൾകൊണ്ട് ബോധാതീതമായ ഒരാശയത്തെ എങ്ങനെ സംവേദിപ്പിക്കാംഎന്നു മനസ്സിലാക്കുന്നത് മിഴിവുറ്റ കലാസൃഷ്ടികൾക്ക് സഹായകരമാകും.









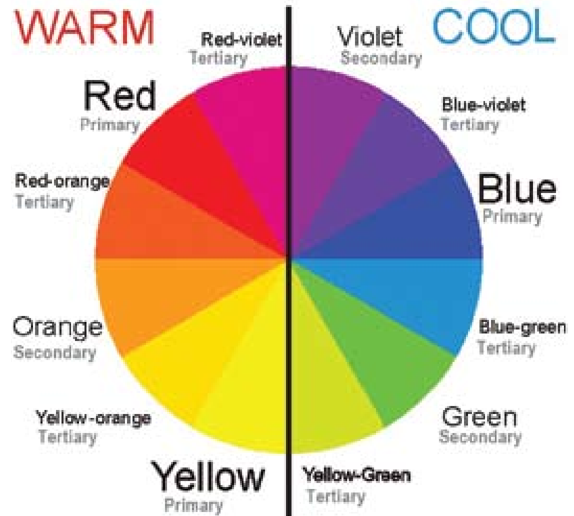




കലാകാരന്മാർ എന്ന നിലയ്ക്ക് നിറങ്ങൾ കൊണ്ട് ബോധാതീതമായ ഒരാശയത്തെ എങ്ങനെ സംവേദിപ്പിക്കാം എന്നു മനസ്സിലാക്കുന്നത് മിഴിവുറ്റ കലാസൃഷ്ടികൾക്ക് സഹായകരമാകും.





നിറങ്ങളെ പൊതുവായി "cool tones" എന്നും "warm tones" എന്നും വേർതിരിക്കാം. നീലയുടെയും പച്ചയുടെയും വിഭാഗങ്ങൾ ആണ് "cool tones ആയി കണക്കാക്കുന്നത്.

Yellow, Red, Orange എന്നിവയുടെ വിഭാഗങ്ങൾക്ക് "warm tones" എന്നു പറയുന്നു.

നിറങ്ങൾ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കണം എന്നു പ്രകൃതി തന്നെ നമുക്കു കാണിച്ചു തരുന്നുണ്ട്. അതു സൂക്ഷ്മമായി ശ്രദ്ധിച്ചാൽ മനസ്സിലാക്കാവുന്നതാണ്.

മഞ്ഞ മുതൽ ചുവപ്പുവരെയുള്ള വർണ്ണങ്ങളുടെ വ്യതിയാനങ്ങൾ ആണ് warm colours ആയി സങ്കൽപ്പിക്കുന്നത്. വികാരങ്ങൾ ഉദ്ദീപിപ്പിക്കാൻ ഇവ ഉതകുന്നു. സന്തോഷം മുതൽ വയലൻസ് (അക്രമങ്ങൾ) വരെ. ചുവപ്പ്, ഓറഞ്ച്, മഞ്ഞ എന്നിവ വിശപ്പിനെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നു.

നീലയുടെ വേർതിരിവുകൾ സമാധാനം നൽകുന്നു. അതിനാൽ പശ്ചാത്തലം ഒരുക്കുന്നവർ നീന്തൽ കുളങ്ങളിലും, കുളിമുറികളിലും വിശാലത തോന്നിക്കേണ്ട സ്ഥലങ്ങളിലും നീലയുടെ തരം തിരിവുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്നു.

ഹൃദയസ്പന്ദനത്തെ നിയന്ത്രിക്കാനും, ആശ്രയത്വത്തെ നിലനിർത്താനും നീല നിറത്തിനു കഴിയുന്നു. യൂണിഫോമുകൾക്കും ബിസിനസ്സ് സ്യൂട്ടുകൾക്കും നീല നല്ലതാണ്. ഇരുണ്ട നീല നിറം (Navy Blue) ആത്മവിശ്വാസം വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നു. മരുന്നുകളുടെയും ആരോഗ്യ വർദ്ധക ഉൽപ്പന്നങ്ങളുടെയും പുറംചട്ടയിൽ നീലയോ, പച്ചയോ കാണാം. ഓപ്പറ തീയറ്ററുകളിലെ green rooms അഭിനേതാക്കളുടെ ആത്മവിശ്വാസം വളർത്തുന്നു. പഠനമുറികൾക്കും, ഓഫീസ് സമുച്ചയങ്ങൾക്കും, പ്രകൃതിയിൽ ഇണങ്ങിച്ചേർന്നു നിൽക്കേണ്ട നിർമ്മിതികൾക്കും പച്ചയുടെ നിറഭേദങ്ങൾ നന്നായിരിക്കും.

മഞ്ഞ മുതൽ ചുവപ്പുവരെയുള്ള വർണ്ണങ്ങളുടെ വ്യതിയാനങ്ങൾ ആണ് "warm colours"ആയി സങ്കൽപ്പിക്കുന്നത്. വികാരങ്ങൾ ഉദ്ദീപിപ്പിക്കാൻ ഇവ ഉതകുന്നു. സന്തോഷം മുതൽ വയലൻസ് (അക്രമങ്ങൾ) വരെ. ചുവപ്പ്, ഓറഞ്ച്, മഞ്ഞ എന്നിവ വിശപ്പിനെ ഉത്തേജിപ്പിക്കുന്നു. Mc Donalds, Burger Kings, KFC, Chicking എന്നിവയുടെ Interior, Logo, Board എന്നിവ ശ്രദ്ധിക്കുക. പെട്ടെന്ന് വശീകരിക്കാനും, ഹൃദയമിടിപ്പ് കൂട്ടാനും, ആസക്തി ഉളവാക്കാനും ചുവപ്പിനു സാധിക്കുന്നു.

Coke, Red Bull എന്നിവയുടെ പരസ്യങ്ങളും ചുവന്ന തെരുവ് എന്ന പ്രയോഗവും ശ്രദ്ധിക്കുക. ഇത്തരത്തിൽ ബുദ്ധിപരമായി നിറങ്ങളെ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത് പ്രശസ്ത പരസ്യചിത്രങ്ങൾ അപഗ്രഥിച്ചാൽ മനസ്സിലാക്കാവുന്നതാണ്. അവയുടെ വർണ്ണ സംവിധാനത്തിന് അവബോധതലത്തിൽ അർത്ഥമുണ്ട് എന്നു മനസ്സിലാക്കണം. ഒരു പരസ്യ ചിത്രത്തിന്റെയോ, സിനിമയുടെയോ, കളർ സ്കീം നിശ്ചയിക്കുമ്പോഴും സ്റ്റേജ് ഷോകളും മറ്റും ഡിസൈൻ ചെയ്യുമ്പോഴും ഇവയൊക്കെ കണക്കിലെടുക്കേണ്ടതുണ്ട്.

(അടുത്ത ലക്കത്തിൽ
വർണ്ണങ്ങളുടെ ഭാവങ്ങൾ)



PRATHAPAN

A Renowned Filmmaker/
Cinematographer
prathapanc@outlook.com
Ph: +91 944 704 7111



കളരിയുടെ കരുത്തുമായി വിശ്വസൗന്ദര്യ വേദിയിലേക്ക്

ഫാഷൻ മോങ്ങർ അച്ചുവിന്റെ കൺസപ്റ്റ് ഷൂട്ടിന്റെ ഈ സെഷനിൽ എത്തുന്നത് മിസിസ് വേൾഡ് മത്സരത്തിൽ പങ്കെടുക്കുവാൻ യോഗ്യത നേടിയ ഐറിസ് മജുവാണ്.

ചൈനയിലെ ഗ്വാങ്ചൗവിലെ മിസിസ് വേൾഡ് ചാംപ്യൻഷിപ്പ്. വേദിയാണ് ഐറിസ് മജുവിന്റെ മനസ്സു നിറയെ. മത്സരത്തിനായുള്ള അവസാനഘട്ട ഒരുക്കത്തിലാണ് ഐറിസ്. അൻപതോളം രാജ്യങ്ങളിൽ നിന്നുള്ള വീട്ടമ്മമാരുടെ ഈ സൗന്ദര്യ മൽസര വേദിയിൽ ചുവടുവയ്ക്കുന്നതോടൊപ്പം ട്രഡീഷണൽ റൗണ്ടിൽ കളരിപയറ്റും അവതരിപ്പിക്കണെമെന്നാണ് ഈ മലയാളി സുന്ദരിയുടെ ആഗ്രഹം. ആർമി ഓഫിസറായ മജു ജോസഫിനെ വിവാഹം കഴിച്ചതോടെയാണ് കൊച്ചിക്കാരിയായ ഐറിസ് പൂനെയിൽ താമസമാക്കിയത്. പൂനെയിൽ ആർമി സ്കൂളിൽ എഡ്യുക്കേഷൻ കൗൺസിലറായി ജോലി ചെയ്യുന്നതിനിടെയായിരുന്നു സൗന്ദര്യ മത്സരത്തെക്കുറിച്ചറിഞ്ഞത്. എന്നാൽപ്പിന്നെ പങ്കെടുത്താലോ എന്നൊക്കെ ചിന്തിക്കുകയും ചെയ്തു. ഭർത്താവ് മജു എല്ലാ പിന്തുണയും വാഗ്ദാനം ചെയ്തു. എന്നാൽ 2014ലെ മത്സരം ജയ്പൂരിലായിരുന്നതുകൊണ്ടു വേണ്ടെന്നു വച്ചു. പക്ഷേ 2015ൽ ആ സ്വപ്നം സാക്ഷാത്കരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞു. എന്നു മാത്രമല്ല മിസിസ് വേൾഡ് കോംപറ്റീഷനിൽ പങ്കെടുക്കാനും പോകുന്നു. ഇതിന്റെ സന്തോഷം ഐറിസിന്റെ വാക്കുകളിലുണ്ട്.



A concept shoot done by
Fashion Monger's.

Don't judge a
woman with the
situations
she has in her life...
Judge her after
checking how
she is facing it...

തുടക്കത്തെക്കുറിച്ച്

വിവാഹശേഷമാണ് സൗന്ദര്യത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ ചിന്തിക്കുന്നതു തന്നെ അതിനു മുൻപ് അത്യാവശ്യം എഴുത്തും വായനയുമൊക്കെ കൈമുതലായുണ്ടായിരുന്നു. ഞാൻ ബിഎ ലിറ്ററേച്ചറിനു ശേഷം പുണെ സിംബയോസിസിൽ നിന്ന് എജ്യുക്കേഷൻ ആൻഡ് അഡ്മിനിസ്ട്രേഷനിൽ എംബിഎ നേടി. ആർമിയുടെ വിവിധ സ്കൂളുകളിൽ ടീച്ചറായി ജോലി ചെയ്തു. അങ്ങനെയിരിക്കുമ്പോഴാണ് മിസിസ് വേൾഡ് മത്സരം നടക്കുന്നതായി വാർത്ത കണ്ടത്. അതിന് അപേക്ഷ നല്കി. സ്ത്രീ ശാക്തീകരണം, ഹരിത ലോകം എന്നീ വിഷയങ്ങളെക്കുറിച്ചു ഞാൻ അവതരിപ്പിച്ച പേപ്പറുകൾ ഏറ്റവും മികച്ച പേപ്പറുകളായി തെരഞ്ഞെടുത്തു.

സ്ത്രീകൾ ആയോധനകലകൾ അഭ്യസിക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. ഇതിനു ഏറ്റവും അനുയോജ്യം കളരിപ്പയറ്റു തന്നെയാണ്.അതിൽ ഗുരുവിന്റെ സഹായത്തോടെ റിസർച്ച് ചെയ്ത് അവർക്കായി ഒരു പുതിയ കളരി രീതി ഞാൻ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിട്ടുണ്ട്.

കളരിയും യോഗയും

ആരോഗ്യവും സൗന്ദര്യവുമുള്ള ശരീരം ബിൽഡ് ചെയ്യാൻ നല്ല ഹെൽപ്പ് ചെയ്യും മാത്രമല്ല സെൽഫ് കോൺഫിഡൻസും വളർത്തും. ദിവസവും മൂന്നുമണിക്കൂർ വീതം കളരി പ്രാകടീസ് ചെയ്യും. സെൽഫ് ഡിഫൻസ് രീതികളാണ് പഠിക്കുന്നത്. ഫോർട്ട്കൊച്ചിയിലെ അഗസ്ത്യാകളരിയിലെ ശിവൻഗുരുക്കളാണു ഗുരു. യോഗാ പരിശീലിക്കുന്നത് വൈ ടുഎസ് യോഗയിലെ സുദക്ഷണ തമ്പിയുടെ അടുത്താണ്.

സൗന്ദര്യം കാത്തു സൂക്ഷിക്കുന്നതെങ്ങനെ?

കളരിയും യോഗയും പരിശീലിച്ചത് ഫിറ്റ്നസ് നിലനിർത്താൻ എന്നെ വളരെ സഹായിച്ചിട്ടുണ്ട്. പിന്നെ മറ്റൊന്ന് ഭക്ഷണമാണ്. ഇതിൽ സമയക്രമം പാലിക്കേണ്ടത് പ്രധാനമാണ്. അതുകൊണ്ട് ഡിന്നർ രാത്രി 7.30 നു മുൻപായി തന്നെ കഴിക്കും. നോൺവെജ് അധികം ഉപയോഗിക്കാറില്ല. വറുത്തതും പൊരിച്ചതുമൊക്കെ പരമാവധി ഒഴിവാക്കും. നമ്മുടെ നാടൻ ഭക്ഷണത്തോടാണ് എനിക്ക് ഏറെ താൽപര്യം.

മിസിസ് വേൾഡ് മത്സരത്തിലെ കോസ്റ്റ്യൂം

ഫെബ്രുവരി 29 മുതൽ രണ്ടാഴ്ച നീളുന്നതാണു മിസിസ് വേൾഡ് ഫൈനൽ റൗണ്ട്. മൽസരത്തിൽ ധരിക്കേണ്ട ഈവനിംഗ് ഗൗൺഡിസൈൻ ചെയ്തിരിക്കുന്നത് ഡി ഫാബ്നാഷണൽ കോസ്റ്റ്യൂമിലെ പ്രിയാ വർമ്മയാണ് ട്രഡീഷണൽ വേഷങ്ങളിൽ മാംഗോ, പീകോക്ക് ഡിസൈനോടുകൂടിയ സാരികളുടെഡിസൈനിംഗ് ബീനാക്കണ്ണനാണ് നിർവ്വഹിച്ചത്.

കുടുംബത്തിന്റെ പിന്തുണ

അതാണ് എന്നെ ഇവിടെ വരെയെത്തിച്ചത്. മജു ജോസഫ് എല്ലാ പിന്തുണയും പ്രോത്സാഹനവും നൽകുന്നുണ്ട്. മിസിസ് വേൾഡ് മത്സരത്തിൽ പങ്കെടുക്കാൻ അമ്മ പോകുന്നത് ഏറ്റവും ത്രില്ലടിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത് ഏബലിനെയാണ്. അവൻ ഷില്ലോങ് ആർമി സ്കൂളിൽ ഒൻപതാം ക്ലാസിൽ പഠിക്കുന്നു.

സ്ത്രീകളോടു പറയാനുള്ളത്

ഇന്ത്യയിൽ സ്ത്രീകൾ സുരക്ഷിതരല്ല. എവിടെ വച്ചും അവർക്കു നേരെ അതിക്രമങ്ങളുണ്ടാകാം അതിനാൽ അത്തരം സന്ദർഭങ്ങളെ തരണം ചെയ്യാൻ എല്ലാവരും ആയോധനകലകൾ അഭ്യസിക്കേണ്ടത് അത്യാവശ്യമാണ്. ഇതിനു ഏറ്റവും അനുയോജ്യം കളരിപ്പയറ്റു തന്നെയാണ്.അതിൽ ഗുരുവിന്റെ സഹായത്തോടെ റിസർച്ച് ചെയ്ത് സ്ത്രീകൾക്കായി ഒരു പുതിയ കളരി രീതി ഞാൻ വികസിപ്പിച്ചെടുത്തിട്ടുണ്ട്. ഇത് സ്ത്രീ ശാക്തീകരണത്തിന് ഗുണകരമാകുമെന്നാണ് പ്രതീക്ഷ. ●


The best fighters
are never angry...


Peace is eternally built

The limits of a lady who is equipped with power..... Is untold

Concept & Fashion Designer	:	FASHION MONGER ACHU
Associate Designer	:	Smiji K. T.
Assisted Designer & Captions	:	Amrutha C.R.
Photography & Editing	:	Aravind Gopinath
Art & Production	:	Palakkal Amal Raj
Support	:	Ramachandra Menon
Special Thanks	:	Akhil Vishnu
Make up	:	Sruthy
Location	:	Kumarakom, Cocco bay Resort

അഭിമുഖം തയ്യാറാക്കിയത്
ജ്യോതിസ് മേരി ജോൺ
jyothismary663@gmail.com

മലയാള മനോരമ







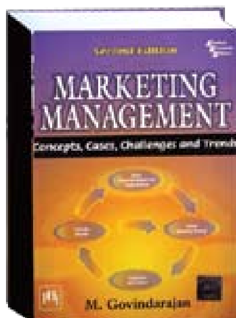


Client	: Malayala Manorama
Agency	: Stark Communications
Creative Directors	: Shelton Pinheiro Ajith Gopinath
Copy Group Head	: Seetha Jayan
Client Servicing	: Manjit lal, Vinay Raj
Production House	: Virtual Eye Films
Director	: Vinod AK
Producer	: Jenil Manu
DOP	: Jomon Thomas
Art Director	: Sabu Mohan
Choreographer	: Sreejith
Music Director	: Biji Bal
Director's Assistant	: Jayaraj Nair
Associate Director	: Deepu Nair
Production Manager	: Sumi Manu
Production Asst	: Nithin

Assistant Directors	: Jomith Johny, Shankar Thekkedath, Shyam Menon
DOP Asst	: Shaees
Asst Choreographers	: Nidheesh, Dhana and Team
Costume Stylist	: Dhanya Balakrishnan and Team
Make-Up & Hair	: Santosh Mutholy and Team
Casting Team	: Arathi, Sumi Manu Chaitanya
Production Support	: Mathew
Runners	: Jibin Jose, Poojith
Offline Editor	: Sooraj E S (TAD Studios)
Colorist	: Naveen Shetty (Nube Studio)
Online Editor	: Kevin (AFTER)
CG & VFX	: Mediateam Creative Zone
SFX	: Arun Varma

പുസ്തക പരിചയം

Marketing Management:
Concepts, Cases Challenges and Trends by Govinda Rajan



മത്സരാധിഷ്ഠിതമായ ആധുനിക മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലയിലെ വെല്ലുവിളികളെ നേരിടാനുള്ള മാർഗ രേഖകളാണ് ഈ പുസ്തകത്തിന്റെ മുഖമുദ്ര. കോർപറേറ്റ് കമ്പനികൾക്കാവശ്യമായ സ്ട്രാറ്റജിക് കൺസപ്റ്റുകൾ ആവിഷ്ക്കരിക്കുന്നതിന്റെ പ്രായോഗിക തലങ്ങളിലൂടെയാണ് വായന പുരോഗമിക്കുന്നത്. അറിവിനേയും കഴിവിനേയും ഭാവനയേയും സമന്വയിപ്പിച്ചുകൊണ്ടു വേണം ഇന്നത്തെ വെല്ലുവിളികളെ നേരിടേണ്ടത്. തത്വത്തിൽ പഠിച്ചുവരുന്ന കാര്യങ്ങളെ എങ്ങനെ പ്രായോഗികതലത്തിലെത്തിക്കാം എന്നാണ് ചിന്തിക്കേണ്ടത്. അത്തരം ചില അനുഭവ കഥകൾ ഉദാഹരണങ്ങളായി (case studies) വിവരിക്കുന്നു. BBA, MBA എന്നീ ബിസിനസ്സ് അഡ്മിനിസ്ട്രേഷൻ കോഴ്സുകൾ പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും ബിസിനസ്സുകാർക്കും പ്രയോജനകരമാണന്ന് അതിന്റെ പബ്ലിഷേഴ്സ് അവകാശപ്പെടുന്നു.

PHI Learning, NewDelhi പുറത്തിറക്കിയ ഈ ബുക്ക് 275 രൂപയ്ക്ക് ലഭിക്കും.



സക്സസ്
പിരമിഡ്



ആത്മവിശ്വാസം ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാം

നമ്മുടെ യഥാർത്ഥ ശക്തിക്കനുസരിച്ച് പ്രവർത്തിച്ച് വിജയം കൈവരിക്കാനാകാതെ വരുന്നതിനുള്ള ഒരേയൊരു കാരണം ഭയം ആണ്. ഭയചിന്തകളെ തുടച്ചുനീക്കുക.

''അപരിമിതമായ ചിന്തകൊണ്ട് പരിമിതമായ സാഹചര്യങ്ങളെ അഭിമുഖീകരിക്കുകയാണ് സമ്പന്നത കൈവരിയ്ക്കാനുള്ള ഉചിതമായ മാർഗ്ഗം.''"

- എം.വില്യംസൺ

ജീവിതത്തിൽ ഉന്നതവിജയം നേടിയ വ്യക്തികൾ സ്വീകരിച്ചിരിക്കുന്ന പ്രത്യേകമായിട്ടുള്ള എൻ.എൽ.പി. ടെക്നിക്കുകളെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കണം. നമ്മുടെ സ്വപ്നത്തിന് ഇണങ്ങുന്ന വ്യക്തികളെ കണ്ടെത്തുകയും അവരെ മെന്റർ ആയി സ്വീകരിക്കുകയും വേണം. അതിനുമുമ്പ് നമ്മുടെ മനസ്സ് എങ്ങിനെ പ്രവർത്തിക്കുന്നുവെന്ന് തിരിച്ചറിയണം. അതോടെ നമ്മുടെ ആവശ്യത്തിന് വേണ്ടുന്ന വിധത്തിൽ കാര്യങ്ങൾ ക്രമീകരിക്കുന്നതിനും അല്ലറ ചില്ലറ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്താനും നമുക്കു കഴിയും. നാം നമ്മുടെ കമ്പ്യൂട്ടറിനുവേണ്ടി ഒരു പ്രയോഗം ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യുന്നതുപോലെ ഈ ടെക്നിക്കുകൾ നമ്മുടെ മനസ്സിനു വേണ്ടി ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാൻ കഴിയും.

എൻ.എൽ.പി.യിൽ തോൽവി എന്നൊന്നില്ല. വിജയശ്രീലാളിതനാകും എന്ന ഉത്തമ വിശ്വാസത്തിൽ നിങ്ങളുടെ പ്രവൃത്തികൾ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യുക. നമ്മുടെ യഥാർത്ഥ ശക്തിക്കനുസരിച്ച് പ്രവർത്തിച്ച് വിജയം കൈവരിക്കാനാകാതെ വരുന്നതിനുള്ള ഒരേയൊരു കാരണം ഭയം ആണ്. ഭയചിന്തകളെ തുടച്ചുനീക്കുക. ശുഭ



സാഹചര്യം ഏതായാലും ആത്മവിശ്വാസം പ്രസരിക്കുന്ന മനസ്സും ശരീരവുമുള്ളവരെ നമുക്ക് കാണാനാകും. അവരിലൂടെ പ്രസരിക്കുന്ന ആത്മവിശ്വാസത്തെ നമുക്ക് എങ്ങിനെ തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയും?

കരമായ കാര്യങ്ങൾ ചിന്തിക്കുക. അപ്പോൾ നിങ്ങൾക്കുണ്ടാകുന്ന അനുഭവം തീർച്ചയായും നല്ലതായിരിക്കും. കണ്ണുകൾ അടച്ച് ഭയവും ഉത്കണ്ഠയുമില്ലാത്ത ഒരു ജീവിതത്തെ സ്വപ്നം കാണുക.

മറിച്ചൊന്നു ചിന്തിക്കൂ, നാം പലപ്പോഴും ഉത്കണ്ഠപ്പെടുന്ന പല സംഗതികളും സംഭവിക്കാറില്ല. നമ്മൾ ഉത്കണ്ഠപ്പെട്ടത് വെറുതേയായില്ലേ? ഭയം എന്നത് സ്വാഭാവികമായും സാരവത്തായ, മാനവികമായ വികാരമാണ്. വർഷങ്ങൾക്ക് പിന്നിലേക്ക് ഒന്നു ചിന്തിച്ചു നോക്കൂ. നമ്മുടെ പൂർവ്വികർ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഭയപ്പെട്ടിരുന്നത് വിഷ പാമ്പുകളെയായിരുന്നു. ചുറ്റുപാടും കാടുപിടിച്ചുകിടക്കുന്നു. പാമ്പുകളിൽ നിന്നും രക്ഷപെടുവാനുള്ള പദ്ധതികൾക്ക് കഴിവുണ്ടാക്കിയത് അവരിലുള്ള ഭയമെന്ന വികാരമാണ്. എന്നാൽ ഭയം അല്പം പോലുമില്ലാത്ത ജീവികൾ ക്രൂരജന്തുക്കളാൽ ആക്രമിക്കപ്പെടുകയും കൊല്ലപ്പെടുകയും ചെയ്തിരുന്നു. നമ്മുടെ ശരീരത്തിലുണ്ടാകുന്ന അഡ്രിനാലിൻ ആണ് നമ്മെ നമ്മുടെ നേർക്കുവരുന്ന ലോറിയുടെ മുന്നിൽ നിന്ന് ചാടി നീങ്ങി രക്ഷപെടാൻ കഴിവുണ്ടാക്കുന്നത്. ഒരു കുഞ്ഞ് ജനിക്കുമ്പോൾ രണ്ടേ രണ്ട് തരം ഭയം മാത്രമാണുള്ളത് ഭീകര ശബ്ദത്തോടുള്ള ഭയം, വീഴുമെന്നുള്ള ഭയം. അതിനുശേഷമുള്ള നമുക്ക് അറിയാവുന്ന മറ്റേതൊരു ഭയവും ജീവിതയാത്രയിൽ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യപ്പെടുന്നതാണ്.

ഭയം ആദ്യം ഉണ്ടാകുന്നത് ഉത്കണ്ഠയായിട്ടാണ്. പിന്നെ പിന്നെ ഉത്കണ്ഠ ഭയമായി തീരുന്നു. അതിന് കാരണം ഉത്കണ്ഠ പരിശോധിക്കപ്പെടാതെ വർഷങ്ങളായി നമ്മിൽതന്നെ നിലനിന്നതാണ്. അതിനെ കൈകാര്യം ചെയ്യേണ്ടിവരുന്ന സാഹചര്യത്തിൽ അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത്, ഭയത്തിന്റെ ശക്തിയെ കുറയ്ക്കുന്നതിന് കുറെയേറെ സമയം എടുക്കേണ്ടി വരുമെന്നതാണ്. ആദ്യം മനസ്സിനെ ശാന്തമാക്കിക്കൊണ്ടുവരണം, നന്നായി വ്യായാമം ചെയ്യണം, പഥ്യാഹാരക്രമത്തെ അനുയോജ്യമാക്കുക, അധികമായിട്ടുള്ള പഞ്ചസാരയുടെ അളവിനെ കുറയ്ക്കുന്നതിന് മനസ്സിനെ സന്തോഷകരമായൊരു അവസ്ഥയിലേക്ക് കൊണ്ടുവരിക.

നമുക്ക് നിത്യജീവിതത്തിൽ ലഭിക്കുന്ന മോശമായ അനുഭവങ്ങൾ പിന്നീട് ഭയമായി മാറുകയും അത്തരത്തിലുള്ള അനുഭവങ്ങൾ ഉണ്ടാകാതിരിക്കാൻ മുൻകരുതലുകൾ എടുക്കുകയും ചെയ്യാം.

ആത്മവിശ്വാസം വർദ്ധിപ്പിക്കാൻ

നമ്മുടെ തലയ്ക്കുള്ളിൽ പലതരം ശബ്ദങ്ങൾ വന്നു പൊയ്ക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. എന്നാൽ നമ്മുടെ ശബ്ദം ആത്മവിശ്വാസം തുളുമ്പുന്നതായിരിക്കണം. സന്തോഷവും സമാധാനവുമുള്ളപ്പോൾ നമ്മുടെ ശബ്ദം ഒരു പ്രകാരത്തിലുള്ളതാണ്. എന്നാൽ ദേഷ്യപ്പെട്ടിരിക്കുമ്പോൾ, വെറുപ്പുതോന്നുമ്പോൾ നമ്മിൽ നിന്ന് മോശമായ ശബ്ദങ്ങളാണ് പുറപ്പെടുന്നത്. നമുക്ക് സ്നേഹവും ബഹുമാനവും ഉള്ളവരോട് സംസാരിക്കുമ്പോൾ നമ്മുടെ ശബ്ദം ഒരു തരത്തിലാണെങ്കിൽ ജോലിസ്ഥലത്ത് സഹപ്രവർത്തകരോട് സംസാരിക്കുമ്പോൾ മറ്റൊരു വിധത്തിലാണ്. പരിസരത്തിന് ഇണങ്ങുന്ന രീതിയിൽ നമ്മൾ നമ്മുടെ ശബ്ദത്തിനും മാറ്റം വരുത്തും. നമ്മുടെ ശബ്ദത്തെ അവസരത്തിന് ഇണങ്ങും വിധമാക്കി തീർക്കാൻ കഴിയുന്നത്ര പരിശ്രമിക്കുന്നു. ശബ്ദത്തിന്റെ ധ്വനി അവസരത്തിനനുസരിച്ച് മാറ്റാൻ നിഷ്പ്രയാസം ഏതൊരാൾക്കും കഴിയുമെങ്കിൽ ഇത് ശ്രദ്ധാപൂർവ്വം എങ്ങിനെ ചെയ്യണമെന്ന് നമുക്ക് പഠിക്കാൻ കഴിയുമെന്ന് ഉറപ്പ്.

നാം ഏറെ ആരാധിക്കുന്ന ശബ്ദമുള്ള ഒരാളെ മനസ്സിലേക്ക് കൊണ്ടുവരിക. എന്നിട്ട് അവരുടെ ശബ്ദത്തിന്റെ പ്രത്യേകത എന്തെന്ന് ശ്രദ്ധിക്കുക. സ്വരഭേദം, ആഴം, ഉയർച്ച- താഴ്ച, സംസാരത്തിന്റെ വേഗത. എന്നിട്ട് ആ വ്യക്തിയുടെ ശബ്ദത്തെ നമ്മുടെ മനസ്സിലൂടെ കടത്തിവിടുക. അവസാനമായി ആ വ്യക്തിയുടെ ശബ്ദം കേട്ടത് ഓർക്കുക. ആ ശബ്ദത്തിന് എന്താണിത്ര പ്രത്യേകത എന്ന് മനസ്സിലാകുന്നതു വരെ ആവർത്തനം നടത്തുക. ഒരു പുസ്തകമെടുത്ത് അതിലെ ഒരു ലേഖനം നാം ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന വ്യക്തിയുടെ ശബ്ദത്തിൽ വായിക്കുക. ലേഖനം



വായിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുമ്പോൾ ആ ശബ്ദം നിങ്ങളുടെ മനസ്സിലൂടെ സഞ്ചരിക്കണം. ഒടുവിലത് നമ്മുടെ ശിരസ്സിനുള്ളിൽ ഒരു ധ്വനിയായി തീരുന്നു. നമ്മുടെ ശബ്ദം ആ വ്യക്തിയുടെ ശബ്ദവുമായി യോജിപ്പിക്കാൻ കഴിയും. ഇത് പരിശീലിക്കാൻ തുടങ്ങിയാൽ നമ്മുടെ ശബ്ദത്തെ കൂടുതൽ ആത്മവിശ്വാസമുള്ളതായി മാറുന്നതു കാണാം. മുമ്പൊരിക്കലുമില്ലാത്ത ആകർഷണ ശക്തി ശബ്ദത്തിനു കൈവരുന്നത് അറിയാനാകും.

ആത്മവിശ്വാസം തുളുമ്പുന്ന ശരീരം

സാഹചര്യം ഏതായാലും ആത്മവിശ്വാസം പ്രസരിക്കുന്ന മനസ്സും ശരീരവുമുള്ളവരെ നമുക്ക് കാണാനാകും. അവരിലൂടെ പ്രസരിക്കുന്ന ആത്മവിശ്വാസത്തെ നമുക്ക് ഏങ്ങിനെ തിരിച്ചറിയാൻ കഴിയും? അവരുടെ ശാരീരിക നില, നടക്കുന്ന രീതി, കണ്ണുകളിലെ തിളക്കം, കൈകാലുകളുടെ ചലനം, പുഞ്ചിരി... ഇവയൊക്കെ അവരെ മറ്റുള്ളവരിൽ നിന്ന് വ്യതിരിക്തമാക്കുന്നു.

നിങ്ങളിൽ സ്വാധീനം ചെലുത്തിയിട്ടുള്ള ഒരാളെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കുക. ആ വ്യക്തിയെ നിരീക്ഷിക്കാൻ തുടങ്ങുമ്പോൾ ആ വ്യക്തി ഉള്ളിൽ ആത്മവിശ്വാസം അനുഭവിക്കുന്നതായി നിങ്ങൾ അറിയുന്നു. ആ വ്യക്തി നിങ്ങളുടെ മുന്നിൽ നിൽക്കുന്നതായി വിചാരിക്കുക. അതാ അദ്ദേഹം നിങ്ങളെ തന്നെ ശ്രദ്ധിക്കുന്നു. നിങ്ങളും അദ്ദേഹത്തെ നല്ലതുപോലെ ശ്രദ്ധിക്കുക. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ശരീരഭാഷ എങ്ങിനെയാണ്, അദ്ദേഹം എങ്ങിനെയാണ് ചലിക്കുന്നത്. ആ രൂപത്തെ ജീവിതത്തിലെ യഥാർത്ഥ രൂപമായി തന്നെ കാണുക. ആ രംഗത്തെ കൂടുതൽ തിളക്കമുള്ളതാക്കുക. ആ വ്യക്തിയുടെ സവിശേഷതകൾ ഒന്നു പോലും ചോർന്നുപോകാതെ ശ്രദ്ധയോടെ വീക്ഷിക്കുക. തുടർന്ന് ആ വ്യക്തിയോടൊപ്പം കുറേ ദൂരം സഞ്ചരിക്കുന്നതായി ഭാവിക്കുക. പിന്നെ മുന്നോട്ടു ചുവടുവച്ച് നീങ്ങുന്ന അനുഭവം സൃഷ്ടിക്കുക.

ഇത് ഒരു പ്രകാരത്തിൽ നിങ്ങളൊരു പുതിയ വേഷം ധരിക്കുന്നതുപോലെയാണ്. ആ വേഷം ധരിക്കുമ്പോൾ ആ വ്യക്തിയായി മാറുന്നു. ആ വ്യക്തിയായി മാറിയെന്ന മട്ടിൽ കുറെ സഞ്ചരിക്കുകയും ഈ പുതിയ ശരീരത്തിൽ സ്വയം സ്വസ്ഥത അനുഭവിക്കുകയും ചെയ്യുക. നിങ്ങൾക്ക് ഏതെല്ലാം അനുഭൂതി അനുഭവപ്പെട്ടോ അത് അറിയുകയും എന്തു ശ്രദ്ധിക്കുന്നുവോ അത് മനസ്സിലാക്കുകയും വേണം.

ശ്രദ്ധിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ

1. എങ്ങിനെയാണ് നിങ്ങൾ കൈകൾ പിടിക്കുന്നതും അവ ചലിപ്പിക്കുന്നതും? ഉദാഹരണത്തിന് നിങ്ങൾ എങ്ങിനെയാണ് നിൽക്കുന്നത്? നോക്കുന്നത്? ചിരിക്കുന്നത്? എന്ന് ശ്രദ്ധിക്കുക.
2. ആ ശാരീരികാവസ്ഥയിൽ നിന്നു കൊണ്ട് തന്നെ കുറെ ചുവടുകൾ മുന്നോട്ടു വയ്ക്കുക. ആത്മവിശ്വാസം സ്ഫുരിക്കുന്ന ഒരു വ്യക്തിയായി മാറുന്നത് നിങ്ങളറിയുന്നു.
3. ആത്മവിശ്വാസം തുളുമ്പുന്ന ഒരു വ്യക്തിയായി കാണപ്പെടുന്നതിന് നിങ്ങൾ എന്തെല്ലാം മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തേണ്ട ആവശ്യമുണ്ടെന്ന് അപ്പോൾ തീർച്ചയായും മനസ്സിലാകും.

''ഫലത്തിൽ സ്ഥിരമായ മാറ്റമുണ്ടാക്കാൻ കഴിയാത്തിടത്തോളം കാലം നിങ്ങൾ പുതുതായി എന്തെങ്കിലും പഠിച്ചുവെന്ന് കരുതാനാവില്ല.''

– വാൽവാൻ ഡി വാൽ



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

4ജിയുടെ ലോകം

4ജി യഥാർത്ഥത്തിൽ ആദ്യമായി വിഭാവനം ചെയ്തത് Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA)ആണ്. 2ജി 3ജി സെല്ലുലാർ സിസ്റ്റങ്ങളുടെ spoke-and-hub weakness നീക്കം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള വഴി തേടുമ്പോഴാണ് 4ജി എന്ന ആശയത്തിന്റെ പിറവി.





ലോകം അതിവേഗം മുന്നേറുകയാണ്. ഇതാ കണ്ണടച്ചു തുറക്കുന്നതിനു മുമ്പായി 4ജി സാങ്കേതിക വിദ്യയും നമ്മുടെ കൈകളിലെത്തിക്കഴിഞ്ഞു. ഇന്റർനെറ്റ് ലോകം മുഴുവൻ അനായാസം ഇനി കൈപിടിയിലൊതുങ്ങും. വീഡിയോ ഡൗൺലോഡിംഗ്, ഓൺലൈൻ വീഡിയോ കാണൽ എന്നിവയെല്ലാം വളരെ അനായാസമായി ഇനി സാധിക്കും. ചുരുക്കത്തിൽ വൈഫൈ കണക്ഷന്റെ അനുഭൂതിയാകും ഉപയോക്താക്കൾക്കു ലഭിക്കുക. ഇത്രയധികം പ്രയോജനങ്ങളുള്ള 4ജി യഥാർത്ഥത്തിൽ എന്താണ്. നാലാം തലമുറ എന്നതിന്റെ ചുരുക്കപേരായ ഒരു മൊബൈൽ പ്രോട്ടോക്കോൾ ആണ്. 4ജി ഇത് 3ജി യേക്കാളും ഉയർന്ന സ്പീഡ്, ക്വാളിറ്റി എന്നിവയെല്ലാം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വാഗ്ദാനം ചെയ്യുന്നു. 3ജി യുടെ അഞ്ചിരട്ടി വേഗതയാണ് 4ജിയിൽ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. ഇതു തന്നെയാണ് ഉപഭോക്താക്കളെ 4ജി സാങ്കേതികതയിലേക്കു ആകർഷിക്കാൻ കാരണം. 100 എംബി വരെ ഡൗൺലോഡ് സ്പീഡ് 50 എംബി വരെ അപ്‌ലോഡ് സ്പീഡ് എന്നിവയാണ് ഇതിന്റെ ഏറ്റവും കൂടിയ വേഗത.

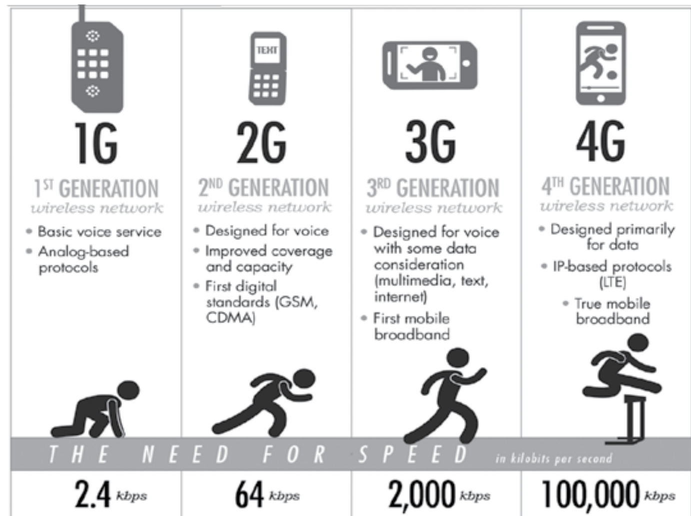
4ജി യിലേക്കുള്ള പടവുകൾ...

വയർലെസ് ഫോണുകളിലൂടെയാണല്ലോ മൊബൈൽ യുഗത്തിനു തുടക്കം കുറിച്ചത്. ഈ തലമുറ ഫോണുകളാണ് 1ജി അഥവാ ആദ്യതലമുറ എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. അനലോഗ് ടെലികമ്മ്യൂണിക്കേഷൻ സ്റ്റാൻഡേർഡിൽ പെട്ട ഇവ 1980 കളിലാണ് നിലവിൽ വന്നത്. കോൾ വിളിക്കാമെന്നതിലപ്പുറമൊരു നേട്ടമൊന്നും ഈ തലമുറയിൽപ്പെട്ട ഫോണുകൾക്ക് അവകാശപ്പെടാനുണ്ടായിരുന്നില്ല. പിന്നിട് 2ജി യുടെ രംഗപ്രവേശമായിരുന്നു. 90കളിലെ ഈ ചുവടുവയ്പ് 4 ജി വരെയെത്തി നിൽക്കുന്ന ഈ സാങ്കേതികതയുടെ നെടും തൂണായി മാറി. എസ്എംഎസ്, എംഎംഎസ്സ്, ഈ മെയിൽ എന്നിവയൊക്കെ ഫോണിലേക്കെത്തിയ ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തിന്റെ ആരംഭമായിരുന്നു അത്. 2.5ജി 2.75ജി എന്നിവ ഇതിന്റെ തൊട്ടു പിന്നാലെയെത്തി. ഇതിൽ ആദ്യത്തേത് ജി പി ആർ എസ്, എന്നും രണ്ടാമത്തേത് EDGE എന്ന പേരിലും ഉപഭോക്താക്കൾക്കിടയിൽ പ്രസിദ്ധമായിത്തീർന്നു. ഇതിനു ശേഷമാണ് മൊബൈൽ ലോകത്തെ അത്ഭുതത്തിലാഴ്ത്തിക്കൊണ്ട് 3ജി കടന്നു വന്നത്. വളരെ വേഗതയുള്ള ഇന്റർനെറ്റ് കണക്ഷൻ ഫോണുകളിൽ ലഭ്യമാക്കിയത് ഈ ടെക്നോളജിയാണ്. വിവരസാങ്കേതികതയുടെ വിസ്മയപ്രപഞ്ചത്തെ വിരൽത്തുമ്പിലൊതുക്കിയ ഈ ചുവടുവയ്പ് വീഡിയോ കോളിംഗിനുള്ള സൗകര്യത്തോടൊപ്പം ചിത്രങ്ങൾ, വീഡിയോകൾ, ഈമെ

യിലുകൾ എന്നിവ മിനിട്ടുകൾക്കുള്ളിൽ കൈമാറുന്നതിനുമുള്ള വഴിതെളിച്ചു. നിലവിലുണ്ടായിരുന്ന GPRS നെ GPRS on a Red Bull-like high എന്നർത്ഥം വരുന്ന EDGE or EGPRS (Enhanced GPRS) പേരിലേക്കു മാറ്റി. അതോടൊപ്പം 3ജി ധാരാളം സൗകര്യങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്കായി മുന്നോട്ടു വച്ചു.

Mobile TV (DVBH), Video calling, video mail and video, conferencing, GPS and car navigation with faster, A-GPS support, Digital catalog shopping, B2B applications, Remote medical diagnosis and education, Digital audio and video delivery, Mobile payment options get faster, Video streaming get's much faster

എന്നീ ഓഫറുകൾ അതുവരെയുണ്ടായിരുന്ന സമൂഹഗതിയെതന്നെ മാറ്റിമറിച്ചു. 3ജി ഇങ്ങനെയെങ്കിൽ 4ജിയിലൂടെ ഇനി എന്തെല്ലാം സൗകര്യങ്ങളാവും ഉപയോക്താക്കൾക്കു ലഭ്യമാവുക. എന്തൊക്കെ അത്ഭുതങ്ങൾക്കാവും ലോകം സാക്ഷ്യം വഹിക്കുക.



3ജി യുടെ അഞ്ചിരട്ടി വേഗതയാണ് 4ജിയിൽ പ്രതീക്ഷിക്കുന്നത്. ഇതു തന്നെയാണ് ഉപഭോക്താക്കളെ 4ജി സാങ്കേതികതയിലേക്കു ആകർഷിക്കാൻ കാരണം.

എന്താണ് 4ജി?

4ജി യഥാർത്ഥത്തിൽ ആദ്യമായി വിഭാവനം ചെയ്തത് Defense Advanced Research Projects Agency (DARPA) ആണ്. 2ജി 3ജി സെല്ലുലാർ സിസ്റ്റങ്ങളുടെ spoke-and-hub weakness നീക്കം ചെയ്യുന്നതിനുള്ള വഴി തേടുമ്പോഴാണ് 4ജി എന്ന ആശയത്തിന്റെ പിറവി. വേഗതയാണ് 3ജി യിൽ നിന്ന് 4ജി യെ വ്യത്യസ്തമാക്കുന്നത്. തന്മൂലം ഹൈഡെഫനിഷൻ ടിവി, ത്രിമാന ചിത്രങ്ങൾ, ഐപി ടെലിഫോണി എന്നിവ 4ജി മുഖാന്തരം നല്കാൻ സാധിക്കും.

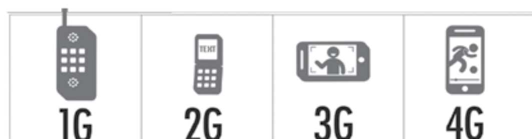
വയർലെസ്സ് ടെക്നോളജിയായ 4ജി streaming video, video conferencing, and networked gaming മുതലായവയിൽ വമ്പൻ മാറ്റമാണ് സൃഷ്ടിക്കുക. ഇവയുടെ വേഗതയും ക്വാളിറ്റിയും വർദ്ധിപ്പിക്കാനും ഇതിലൂടെ കഴിയും. WiMax , Long Term Evolution (LTE) മുതലായവയാണ് ഇതിന്റെ നിലവിലുള്ള പ്രധാന സാങ്കേതിക വിദ്യകൾ. ഇപ്പോൾ തന്നെ ലോകത്തിന്റെ പല ഭാഗങ്ങളിലും WiMax-based services നിലവിൽ വന്നു കഴിഞ്ഞു. അമേരിക്കയുടെ Atlanta, Charlotte, Chicago, Dallas, Las Vegas, Philadelphia, Portland (Oregon), Seattle, Los Angeles, New York, San Francisco തുടങ്ങിയ സ്ഥലങ്ങൾ ഇതിൽപ്പെടും Japan, Korea, Russia; Sweden എന്നീ രാജ്യങ്ങളും ഈ പാത പിൻപറ്റിക്കഴിഞ്ഞു.

Advantages of 4G:

- Quickly download files over a wireless network
- Extremely high voice quality
- Easily access Internet, IM, Social Networks, streaming media, video calling, etc.
- Maintain high bandwidth rates while physically moving
- WiMAX, LTE, and HSPA+ are all versions of 4G, WiMAX is used by Sprint, LTE is used by Verizon and AT&T, HSPA+ is used by AT&T and TMobile
- 4G is 10 times faster than 3G
- machine-to-machine communication
- stay connected to the Internet without any disruption
- Have easier access to services and applications
- Increase the level of user-customizations

Disadvantages of 4G:

- New frequencies means new components in cell towers.
- Higher data prices for consumers
- Consumer is forced to buy a new device to support the 4G
- It is impossible to make your current equipment compatible with the 4G network
- Network has more complex security issues
- Network protocols and standardization have not been defined.



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

EOS EF LENSES

1987 -ൽ കാനൻ തങ്ങളുടെ EOS ഫാമിലിയിലെ SLRഫിലിം/ ഡിജിറ്റൽ ക്യാമറകൾക്കുവേണ്ടി EF (ഇലക്ട്രോ ഫോക്കസ്) ലെൻസുകൾ പുറത്തിറക്കി. ലെൻസിൽ ഘടിപ്പിച്ചിട്ടുള്ള ശക്തിയേറിയ ഇലക്ട്രിക് മോട്ടോർ ഉപയോഗിച്ചാണ് ഓട്ടോ ഫോക്കസിംഗ് നടക്കുന്നത്. പ്രത്യേക സ്ലോട്ടിലാണ് ഇത്തരം ലെൻസുകൾ ബോഡിയിൽ ഉറപ്പിക്കുന്നത്.

ക്യാമറയും ലെൻസും തമ്മിലുള്ള ഇലക്ട്രിക്കൽ കോണ്ടാക്ടുകൾ മാത്രമാണ് ലെൻസിന്റെ പ്രവർത്തനത്തെ സഹായിക്കുന്നത്. കൈകളുപയോഗിച്ചുള്ള യാതൊരു പ്രവർത്തനങ്ങളും ഇത്തരം ലെൻസുകളിൽ സാധ്യമല്ല.

2003-ൽ EF മൗണ്ട് മോഡലുകളിൽ നിന്നും EF-S ലെൻസ് മൗണ്ട് കാനൻ അവതരിപ്പിച്ചു. ഇത് APS-C സെൻസറുകൾ ഘടിപ്പിച്ച ഡിജിറ്റൽ EOS ക്യാമറകൾക്ക് മാത്രമുള്ളവയായിരുന്നു. EF ലെൻസുകൾ EF-S ബോഡിയിൽ ഘടിപ്പിക്കാമെങ്കിലും EF- S ലെൻസുകൾ EFബോഡിയിൽ ഘടിപ്പിക്കുക സാധ്യമല്ല.

2012 ഒക്ടോബറിൽ കാനൻ APS-C സെൻസറുകളുള്ള മിറർലെസ് ഇന്റർ ചേഞ്ചബിൾ- ലെൻസ് ക്യാമറകൾക്കു വേണ്ടി EF-M ലെൻസ് മൗണ്ടുകൾ പുറത്തിറക്കി. EF, EF-S ലെൻസുകൾ EF-M ബോഡിയിൽ ഒരു മൗണ്ട് അഡാപ്റ്റർ ഉപയോഗിച്ച് ഉറപ്പിക്കാൻ സാധിക്കും.

SENSORS

കാനന്റെ വിവിധോദ്ദേശ സെൻസറുകൾ കോംപ്ലിമെന്ററി മെറ്റൽ ഓക്സൈഡ് സെമികണ്ടക്ടർ (CEMOS), ചാർജ്ഡ് കപ്പിൾഡ് ഡിവൈസ് (CCD) എന്നിവ പ്രകാശത്തെ ഇലക്ട്രിക്കൽ സിഗ്നലുകളാക്കി മാറ്റുന്നു. ഗുണമേൻമയുള്ള ചിത്രങ്ങളുടെ പ്രധാന ഘടകങ്ങളായ താരതമ്യേന വലിയ സെൻസറുകളും അവയുടെ ഡൈനാമിക് റേഞ്ചും, കുറഞ്ഞ നോയ്സും കാനന് നേടിയെടുക്കാൻ സാഹായിച്ചത് നിർമ്മണത്തിന്റെ ഓരോ ഘട്ടങ്ങളിലുമുള്ള കർശന നിയന്ത്രണങ്ങളിലൂടെയാണ്.

NEW DIGITAL COMPACT CAMERA LENSES

പവർഷോട്ട് G1X ക്യാമറകൾക്കുവേണ്ടി കാനൻ വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത സെൻസറുകളാണ് ഡിജിറ്റൽ കോംപാക്ട് ക്യാമറാ സെൻസറുകൾ. അതായത് ഒരു EOS DSLR ക്യാമറയുടെ APS-C സെൻസറിന്റെ ഏകദേശ വലിപ്പവും പിക്സലുകളുടെഘടനയുമാണ് ഇവയ്ക്കുള്ളത്. ഓരോ പിക്സൽ സൈറ്റും വലിപ്പമുള്ളതും കൂടുതൽ പ്രകാശത്തെ ഉൾക്കൊള്ളാൻ സാധിക്കുന്നതുമാണ്.

മറ്റുള്ള ക്യാമറകളെ അപേക്ഷിച്ച് തികച്ചും വ്യത്യസ്തമായ ഗുണമേന്മയുള്ള ചിത്രങ്ങൾ ഡിജിറ്റൽ കോംപാക്ട് ക്യാമറ ലെൻസുകൾ നൽകുന്നു. കൂടിയ ISO സ്പീഡിലും (ISO 12800) വിസ്മയകരമായ കുറഞ്ഞ നോയ്സിലും (ഗ്രെയിൻ) കുറഞ്ഞ പ്രകാശത്തിലും രാത്രിയിലും ഷൂട്ട് ചെയ്യുമ്പോൾ മങ്ങലില്ലാത്ത (ബ്ലർ) വ്യക്തമായ ചിത്രങ്ങൾ നൽകാൻ ഈ സെൻസറുകൾക്കാകുന്നു.

CANON WITH ADVANCED WI-FI

കാനന്റെ വൈഫി സർട്ടിഫൈഡ് ക്യാമറകളിൽ ചിത്രങ്ങളെടുക്കുമ്പോൾ തന്നെ അത് നിങ്ങളുടെ വേണ്ടപ്പെട്ടവർക്ക് ഷെയർ ചെയ്യാൻ അവസരമൊരുക്കുന്നു. പുതിയ അഡ്വാൻസ്ഡ് വൈഫി മേക്കറിലൂടെ കാനൻ ഇത് സാധ്യമാക്കുമ്പോൾ ടെക്നോളജി ഒരു പുതിയ തലത്തിലേക്കെത്തുന്നു. പകർത്തിയ ചിത്രങ്ങൾ ഒരു സ്മാർട്ട് ഫോണിലേക്കോ, ലാപ്ടോപ്പിലേക്കോ, നെറ്റ് വർക്കിംഗ് സൈറ്റുകളിലേക്കോ ഷെയർ ചെയ്യാനും സാധിക്കുന്നു.

FILE TRANSFER TO LAPTOP

കമ്പ്യൂട്ടറിലേക്ക് വയർലെസായി ചിത്രങ്ങൾ ട്രാൻസ്ഫർ ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. കാനന്റെ ഇമേജ് ഗേറ്റ്‌വേ സെർവർ വഴിയാണ് ഇത് സാധ്യമാകുന്നത്. ഒരു വൈഫി അക്സസ് പോയിന്റുമായി കണക്ടു ചെയ്യുകയാണ് വേണ്ടത്.

ക്യാമറയിൽ മൂന്നോളം പാസ്റ്റ് കണക്ഷൻ ഹിസ്റ്ററീസ് സൂക്ഷിച്ചുവെക്കാൻ സാധിക്കും. വൺ ടച്ച് ആക്സസിനായി അടിക്കടി ഉപയോഗിക്കുന്ന ഡിവൈസുകളും ആക്കൗണ്ടുകളും സൗകര്യപ്രദമായി ക്യാമറയുടെ വയർലെസ് ഹിസ്റ്ററി മെനുവിൽ സൂക്ഷിച്ചുവെക്കുന്നു.

(തുടരും)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

ഷെൽ, ആമസോൺ

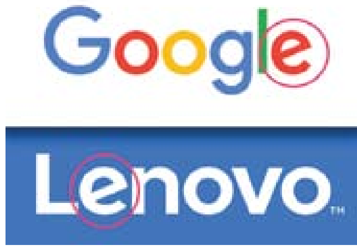


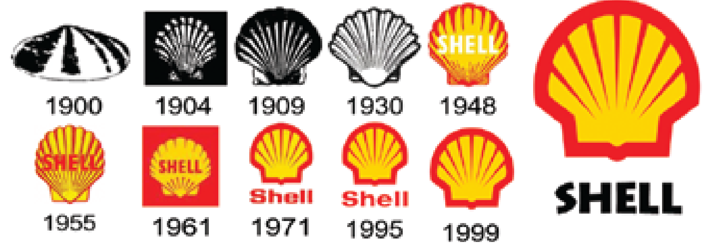
കമ്പനികളുടേയും ബ്രാൻഡുകളുടേയും മുഖമുദ്രയായ ലോഗോയുടെ ഉപയോഗത്തിന്റെ തുടക്കത്തെക്കുറിച്ച് വ്യത്യസ്ത അഭിപ്രായങ്ങളുണ്ട്. എന്നാൽ പ്രശസ്തമായ ബ്രാൻഡുകളുടെ ലോഗോകളുടെ ജനനവും ഇന്ന് വരെ അവയിലുണ്ടായ മാറ്റങ്ങളുമാണ് ഈ പംക്തിയിൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നത്.

ഇന്റർനെറ്റ് സേർച്ചിങ്ങ് ഭീമനായ ഗൂഗിളും ചൈനീസ് മൾട്ടി നാഷണൽ കമ്പ്യൂട്ടർ കമ്പനിയായ ലെനോവയും തമ്മിൽ തള്ളിക്കളയാനാവാത്ത ഒരു സാമ്യമുണ്ട്. ലോഗോകളിലെ എഴുത്തിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന 'e' എന്ന അക്ഷരത്തിലാണ് ഇവർക്കിടയിൽ സാമ്യമുള്ളത്. ഗൂഗിൾ പുതുതായി അവതരിപ്പിച്ച ലോഗോയിലെ ഇ എന്ന അക്ഷരം ലെനോവയുടെ ലോഗോയിൽ നിന്ന് കടം കൊണ്ടതാണെന്ന് ഒറ്റനോട്ടത്തിൽ തന്നെ അറിയാം . സെരിഫ് ക്ലാസ് ഫോണ്ടിൽ നിന്നും സാൻസ് സെരിഫ് ക്ലാസ്സ് ഫോണ്ട് തിരഞ്ഞെടുത്തതിലൂടെ ലോഗോയുടെ ഫയൽ സൈസ് കുറയും ഇതുവഴി സെർച്ച് എഞ്ചിൻ എന്ന നിലയിൽ തുടരുന്ന ഗൂഗിളിനു ലോഗോയുടെ ഈ ഭാരക്കുറവ് ഉപകാരപ്രദമാകും ചെറിയ ഗാഡ്ജെറ്റുകളുടെ സ്ക്രീനിൽ എളുപ്പത്തിൽ കാണാൻ ഇത്തരം ചെറിയ ലോഗോകളാണ് നല്ലത്.

ഷെൽ ലോഗോ

ലോകപ്രശസ്തമായ ഇംഗ്ലീഷ്-ഡച്ച് എണ്ണകമ്പനിയാണ് ഷെൽ. 1904 ലാണ് ഇതിന്റെ തുടക്കം ചുവപ്പ്- മഞ്ഞ എന്നീ കളറുകളിലുള്ള ഷെല്ലിന്റെ ലോഗോ വളരെ അർത്ഥവത്തായതും പെട്ടെന്ന് കാഴ്ച്ചക്കാരുടെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചെടുക്കുന്നതുമാണ്. ഇത് കമ്പനിയുടെ നിലവിലുള്ള വ്യവസായോന്നതിയിൽ നിർണ്ണായകമായ ഒരു പങ്കു തന്നെ വഹിച്ചിട്ടുണ്ട്. ലോകത്തിലേക്കും വച്ച് ഏറ്റവും പ്രശസ്തമായ ലോഗോകളിലൊന്നാണിത്.





ഷെൽ– അർത്ഥം

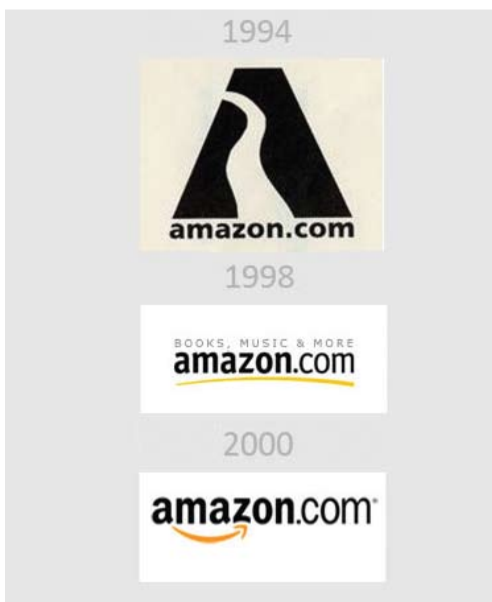
ഓയിൽ എക്സ്പ്ലോറേഷന്റെ പാരിസ്ഥിതികമായ ചാക്രികതയെ കുറിക്കുന്നതാണ് ലോഗോയിൽ ചേർത്തിരിക്കുന്ന കടൽ ചിപ്പി. അമൂല്യമായ ഒന്നിനെ സൂക്ഷിച്ചിരിക്കുന്നത് എന്നൊരു നിഗൂഢ അർത്ഥം കൂടി ഇതിനുണ്ട്. ചിപ്പിക്കുള്ളിലെ മുത്ത് പോലെ ഇത് കമ്പനിയുടെ സേവനത്തിന്റെ വിശ്വാസ്യതയെയാണ് സൂചിപ്പിക്കുന്നത്.

1971

റെയ്മണ്ട് ലോയി എന്ന ഡിസൈനറാണ് (Raymond Loewy) ഷെൽ ലോഗോ അവസാനമായി പുതുക്കിയത്.

ആമസോൺ

ഓൺലൈൻ വ്യാപാര രംഗത്തെ വമ്പൻമാരായ ആമസോണിന്റെ പേരിന്റെ ഉത്ഭവം തന്നെ വിസ്മയകരമാണ് ആമസോണിന്റെ സ്ഥാപകനായ ജെഫ് ബെസോസ് തന്റെ പുതിയ വ്യവസായ സംരംഭത്തിനൊരു പേരന്വേഷിച്ച് വലഞ്ഞു. പലതും മനസ്സിൽ വന്നെങ്കിലും അവയൊന്നും അതിനനുയോജ്യമായി അദ്ദേഹത്തിനു തോന്നിയില്ല. പേരിന്റെ ആദ്യാക്ഷരം എ ആയിരിക്കണമെന്നായിരുന്നു ജെഫിന്റെ ആഗ്രഹം. ഒടുവിൽ ഒരു ഡിക്ഷണറി ശ്രദ്ധയിൽ പെട്ടു. അതിലെ വാക്കുകളിൽ നിന്നാണ് അദ്ദേഹം ആമസോൺ തിരഞ്ഞെടുത്തത്. ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും നീളം കൂടിയ നദിയുടെ പേര് തന്റെ വ്യവസായത്തിനിടുമ്പോൾ അങ്ങനെ തന്നെ അതും വളർന്നു പന്തലിക്കണമെന്നായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ ആഗ്രഹം.



ആമസോൺ ലോഗോ 1995–1997

ഈ കാലഘട്ടത്തിൽ ആമസോൺ നദിയാണ് ലോഗോയിൽ അവതരിപ്പിച്ചിരുന്നത്. പിരമിഡ് പോലെ തോന്നിപ്പിക്കുന്ന A എന്ന ഇംഗ്ലീഷ് അക്ഷരത്തിനുള്ളിലൂടെ നദി ഒഴുകുന്നു. തൊട്ടു താഴെയായി ആമസോൺ ഡോട് കോം എന്നും ചേർത്തിരുന്നു. കറുപ്പ് നിറമായിരുന്നു ലോഗോയ്ക്ക്.

1997

1997ൽ പിരമിഡാകൃതിയും നദിയും മാറ്റി പകരം ആമസോൺ ഡോട്കോം എന്നു വലിയ അക്ഷരങ്ങളിൽ ലോഗോ അവതരിപ്പിച്ചു ഇതിനു താഴെ ലോകത്തിന്റെ ഏറ്റവും വലിയ ബുക്ക് സ്റ്റോർ (earths biggest book store) എന്നും ചേർത്തു. 1998 ആയപ്പോഴേക്കും ലോഗോയിലെ അക്ഷരങ്ങൾക്കു വലിപ്പം കുറയ്ക്കുകയും ആമസോൺ എന്ന വാക്കു മാത്രം ബോൾഡ് ആക്കുകയുംചെയ്തു. അതിനു മുകളിലായി ബുക്ക്സ് മ്യൂസിക് ആൻഡ് മോർ എന്നു കൂടി ചേർത്തു. ആമ സോൺ ഡോട് കോം എന്ന വാക്കിനടിയിൽ അൽപ്പം വളവോടുകൂടിയ മഞ്ഞ വരയും ചേർത്തു. ഈ പരിഷ്കാരം ആമസോണിന്റെ ലോഗോ ചരിത്രത്തിലെ ഒരു വലിയ മുന്നേറ്റമായിരുന്നു.

2000

ആമസോണിനെ വളരെ അർത്ഥവത്തായി അവതരിപ്പിച്ച ലോഗോ നിലവിൽ വന്നത് 2000 ജനുവരി 25നാണ്. ആമസോൺ എന്ന വാക്കിലെ ആദ്യക്ഷരമായ a യെ zമായി ബന്ധിപ്പിക്കുന്ന ഒരു മഞ്ഞ ആരോമാർക്ക് ഇതിലുണ്ട്. a മുതൽ z വരെ എല്ലാ ഉത്പന്നങ്ങളും ആമസോണിൽ ലഭ്യമാണെന്ന് ഇത് അർഥമാക്കുന്നു. നിലവിൽ ഈ ലോഗോയാണ് തുടരുന്നത്.

തയ്യാറാക്കിയത് ടി. കെ. വിൽസൺ
tkwill2son@gmail.com

tips n tricks

Id

Adobe InDesign-ൽ 'Multiple Frames with Single Image' നിർമ്മിക്കുന്നത് എങ്ങിനെ എന്ന് പരിശോധിക്കുകയാണ് Tips N Tricks-ന്റെ ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ

Adobe InDesign-ൽ ഒരു image ഉപയോഗിച്ച് tile നിർമ്മിക്കുന്നത് എങ്ങിനെയെന്ന് കഴിഞ്ഞ ഒരു ലക്കത്തിൽ പ്രതിപാദിച്ചിരുന്നു. എന്നാൽ multiple frames-ൽ ഒരു image place ചെയ്ത് എങ്ങിനെ ഒരു നല്ല layout നിർമ്മിക്കാം എന്നാണ് ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ പരിശോധിക്കുന്നത്. ഇവിടെ കാണിച്ചിരിക്കുന്ന ചിത്രത്തിൽ എല്ലാ frames-ലും ഒരേ ഇമേജിന്റെ ഭാഗങ്ങൾ തന്നെയാണ്. Frames പല angles-ൽ ആണ് ഉള്ളത്. പക്ഷെ ഇമേജ് എല്ലാം ഒരേ angle-ൽ ആണ്. മാത്രവുമല്ല ഒന്നിന്റെ തുടർച്ചയുമാണ് മറ്റൊന്ന്. സാധാരണയായി photoshop-ൽ ആണ് ഇത് ചെയ്യാറുള്ളത്. എന്നാൽ ഇപ്പോൾ InDesign-ൽ ഇത് വളരെ എളുപ്പത്തിൽ ചെയ്യാവുന്നതാണ്. (Photoshop-ൽ പോലും ഇത്ര എളുപ്പത്തിൽ ഇത് ചെയ്യുവാൻ സാധിക്കില്ല എന്നതാണ് വസ്തുത!).



ആദ്യമായി ഇമേജിനെ place ചെയ്യുക. (cntrl+D/cmnd+D) തുടർന്ന് ഇമേജിന് മുകളിലായി rectangle tool ഉപയോഗിച്ച് ആവശ്യമുള്ള rectangles വരയ്ക്കുക. (ഇത് ഏത് ആകൃതിയും ആകാവുന്നതാണ്. Round, Polygonal, Square etc. കൂടാതെ pen tool ഉപയോഗിച്ച് ഇഷ്ടമുള്ള shapes വരക്കാവുന്നതുമാണ്). Layout-ന്റെ ഭംഗിക്കനുസരിച്ച് frames adjust ചെയ്തതിനുശേഷം selection tool ഉപയോഗിച്ച് image-നെ cut ചെയ്യുക (copy ചെയ്യരുത്!). അതിന് ശേഷം ഓരോ frames select ചെയ്ത് അതിൽ Edit>paste into കൊടുക്കുക. (cntrl+alt+v/cmnd+opt+v). Frame select ചെയ്തതിന് ശേഷം Right Click ചെയ്താലും ഇത് ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഇപ്പോൾ എല്ലാ frames-ലും ഈ ഒറ്റ ഇമേജ് കൊണ്ട് fill ആയിരിക്കുകയാണ്. ഇനി design-ന്റെ ഭംഗിക്കുവേണ്ടി frames -ന്റെ angles മാറ്റേണ്ടി വരുകയോ, frame വലുതാക്കുകയോ ചെറുതാക്കുകയോ ചെയ്യേണ്ടിവന്നാലോ ആ frame select ചെയ്തതിന് ശേഷം വീണ്ടും paste into കൊടുക്കുക. ഇമേജ് correct ആയി place ആവുന്നത് കാണാം. ഇപ്പോൾ ആ image എല്ലാ frames-ലും ആയി spread ആയിരിക്കുന്നത് കാണാം. ഇനി നമുക്ക് layout-ന് കുറച്ച് ഭംഗി വരുത്തേണ്ടതുണ്ട്. അതിനായി frames-ന്റെ border white (or any colour) ആക്കുക. ആവശ്യമുള്ള thickness കൊടുത്തതിനുശേഷം Object>Effects എടുത്ത് ഇഷ്ടപ്പെട്ട effects കൊടുക്കുക. (Drop Shadow, Outer Glow, Inner Glow, Bevel and Emboss etc...)

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan



Professionals' Directory

MODEL MANAGEMENT AGENCIES

Media buzz model casting
Hymavatham lane -10
Janatha road,Vyittila, Cochin-19
Ph : +91 93883 98800

Nexus event management
Kalapurackal- palackal
Vandarath Road, Vennala
Cochin
Ph : +91-9605566333

Aeon Event & Model Management
Ph: 89077 11809

Fame & Me Model Management Corp
Ph: 85478 61542

Indian Model Management
Ph: 9387 211 311

One Man Studio
Ph: 9895 762 085

DIGITAL AGENCIES

StepsOn Web Consultancy Services Pvt. Ltd
2nd Floor, Edackoyveli Memorial Building, Aisha Road, Ponnurunni
Vyttila, Cochin
Ph: 0484 4066479, 9544 300 484

E-World Information Systems
Daya Building, Areyedathupalam
Near Baby Memorial Hospital
Kozhikode, Kerala 673004
Ph : 9495 49 09 75, 8714817742

Nexegen Consultancy Services
3rd Floor, City Center
Areyidathupalam, Mavoor Road
Calicut – 673004
Ph:495 6573966, 92494 10966

Mixedpome Solutions Pvt. Ltd.
PusleSpa Building, Poothole Road
Thrissur, Kerala 680004
Mob: 98460 82000, 98460 82000

Fors Fortis IT & Marketing Solutions Pvt. Ltd.
3rd Floor, Chaithanya Building - S A Road, Kadavanthra - Kochi
Ph : +91-9567145753

Winds Online Pvt. Ltd
1st Floor, N.J. Complex
College Road, Palakkad
Ph : 94470 44913

Steps On Web Consultancy Services Pvt. Ltd
2nd Floor, Edackoyveli Memorial Building, Aisha Road
Ponnurunni, Vyttila, Cochin,
Ph : 0484 4066479, 9544 300 484

Moustache Films
35A/2075C, South Pipeline Road
Palarivattom -682025
Ph : 09633692579

OUTDOOR AGENCIES

Title Graphics Private Limited
Puthiya Road, Palarivattom
Cochin
Ph :084823 32278

Prea Advertising and Marketing
8/709, 1st Floor, Sreelakshmi Building, Kadavanthra
Ernakulam, 680002
Ph :084822 28522

Jaycee Ads Pvt. Ltd.
2nd Floor, Areekal Mansion
Manorama Jn., Main Avenue
Panampilly Nagar P.O., Kochi
Ph : 0484 406 4444

Chakra Communications
3rd Floor, Chakra Towers
Vanross Jn., PO Box 200
Ph : 0471-2331533, 4055955

Touch Advertising & Display
Near Canara Bank
Cheruvathur Kasargod -671313
Ph : 0467 2260998, 99 47 333 008

DESIGNERS, PRINTERS

ST. FRANCIS PRESS
St.Benedict Road., Ernakulam
Cochin-682 018,
Ph: +91 484 2391456, 2391973, 2392973, 2393973
Mob: +91 9895135847

A.V. Printers
Mannanthara Tower
Paramara Road, Ernakulam N
Cochin- 682018,
Tel: 0484 -3926 232/ 233/ 234/ 235/ 236
Mob: +91 98955 59800

Redex Digital Printing Press
NH Junction, Kuttippuram
Malappuram
Ph: +91 9526 5555 71
info@redexdigitalpress.com

FIVE STAR OFFSET PRINTERS
Chelaveettil Estate
Valanjambalam
Kochi-682016
+91 9847336960

Colourings Digital Offset Press
AP Centre, Near Ashirbhavan
St. Vincent Road, Cochin 682018
Ph: 0484 4051801,4051802

Ebenezer Printers
Olarikkara - 680012, Thrissur
Tel: 0487 2361892, 2360992
mail@ebenezerprinters.com

Dona Colour Graphs
M L Road, Kottayam
Tel : 0481 - 2562008, 2573524
Mobile : + 91 - 9747082557, 9447113254

VARNA Offset And Digital Printers
41/2746, VBM Bava Chambers
Paramara Rd, Opposite Hotel Presidency, Kochi
Phone: 098475 21848

VIANI PRINTINGS
Viani Road, Near Lisie Hospital
P.B.No.3062, Kochi-18
Ph: 0484-2401635; 9387074693

Chinthamani Offest & Digital Printers
Pallath Building, Poothole P.O
Thrissur - 680004
Ph: 0487 2385080, 2387080

Viva Printers
Multi Colour Offset Press
Olarikkara
Thrissur-680012
Ph: 2360197, 9495567719

Daffodils Printers
Plaza Tower, Marar Road
Thrissur - 680001
Ph: 90370 43195
Mob: 97443 43195

Indoprint
Printers and Designers
Kokkalai, Thrissur 680 021
Office: +91 487 2421521
Mobile: +91 96450 81521

Whyletz Branding Pvt. Ltd
G32, 1st Cross,, Parapilly Ln,
Panampilly Nagar, Ernakulam
Ph: 9567907111, 96333 05991

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നു വരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

CHANNELS OF DISTRIBUTION

The third element in marketing mix is to find out appropriate ways through which goods are to be available to the markets. It is a management function and a decision in the matter is required to be taken before the commercial production is undertaken. The entire function of getting goods into the hands of the consumer is often referred to as distribution. In its broadest sense this function includes transportation as well as the middlemen who handle the goods and help to transfer title to the goods. The term channel of distribution is used to denote the middlemen engaged in moving goods from place of production to the place of consumption. This is inaccurate and unwise. This is in fact is a 'channel' through which goods are made to move as smoothly as possible to the desired places. In other words, the route through which goods move from the place of production to the place of consumption is termed as 'channel of distribution'.

Channels of distribution are the means employed by manufacturers and sellers to get their products to market and into the hands of users. Channels are management tools used to move goods from production to consumption; they are means by which title to goods is transferred from sellers to buyers. The process of transferring title is not so simple especially in present day markets that are characterized by heterogeneity on both the demand and the supply sides. This means that there is a wide variety of goods produced for sale, while on the other side; there are highly varied and complex desires of consumers.

Marketing, as seen earlier creates various utilities to the products. Most of these utilities are, in fact created by performing the function of physical distribution promptly and efficiently. Channels of distribution help to move goods from one place to another, hence they add place utility. They bring goods to the consumer when the consumer wants them; hence they add time utility also. They bring the goods to the consumer in convenient shape, unit, size, style and package; hence they add convenience value. They make it possible for the consumer to obtain goods at a price he is willing to pay, and under conditions which bring him satisfaction and pride of ownership, hence they add possession value.

FACTORS DETERMINING THE CHOICE OF CHANNELS

The Selection of channels of distribution depends first and foremost on the requirements of the market: what the consumer wants and how much is wanted. The manufacturer entering a market must also determine what he himself wants, what share of the market he wishes to attain, how much he is willing or able to invest in order to attain it. He must also make it sure how best he can reach the market in order to attain his share. For deciding all these there are not set guidelines readily available which could state what are best channels are. In each instance, therefore, the seller has to consider his own objectives, resources and of course, the channels which are available to him.

The individual manufacturer or seller making a choice of how he will get his goods most economically and efficiently into the hands of potential customers has to consider several specific factors. Some of such factors are:

a. The type, size and nature of customer's demand
b. The nature of company's business
c. The type of product sold
d. The price of the unit of sale
e. The price margin and mark-ups necessary

to induce distributors to handle the goods.

f. The extent of the seller's product line.

IMPORTANT CHANNELS OF DISTRIBUTION

The ability of the manufacturer to compete successfully will be based on his ability to find out the most economical form of distribution, and to develop continued profit. In general, there are two primary choices that a manufacturer has to adopt for getting his goods from factory to consumer.

a. He may entrust the selling job to someone else, like selling agents. These are independent businessmen who operate on a commission and whose principal function is to sell the entire output without taking the ownership. They may render this service to a limited number of manufacturers only. Such businessmen have unlimited territory, and generally unlimited authority to set price and terms. In fact, they operate as sales agents for manufacturer, generally for commission ranging from 5 to 10 % on sales. They could also be termed as 'Functional Middlemen'.

b. He may choose one of the available trade channels and thus participate to a greater or lesser extent in the distribution process. If he chooses to use a channel, he has a choice of four channels which have general identifiable characteristics setting each apart from the others.

1. DISTRIBUTION THROUGH AN AGENCY

In this channel, there are the brokers, the manufactures' agents, the commission merchants and the export merchants. Usually, the manufacturer uses this channel when he cannot afford to invest the necessary amount to develop a sales force of his own.

2. SELLING TO WHOLESALERS WHO SELL TO RETAILERS

Selling to wholesalers is often referred to as the traditional channel. The term wholesaler is used to denote very specific functions of buying in large quantities, receiving and storing, selling in smaller quantities to a large number of retail buyers (this kind of distribution is known as "breaking the bulk"). The real wholesaler is always a merchant middleman. He naturally tries to sell for more than he pays. The difference is called the Margin, Mark up or Gross Profit.

From the point of view of the manufacturer, however, an overdependence upon the wholesaler causes him to lose contact with retail dealers. Furthermore, wholesaler may have various products of

"An average product with great marketing will outperform an excellent product with no marketing." EVAN CARMICHAEL



different manufactures to sell and, hence might be unable to push up the sales.

3. SELLING DIRECT TO RETAILERS OR DEALERS

This is a short trade channel, where the manufacturer simultaneously assumes the functions of the brokers and wholesalers. He acts as a broker in the sense that he will have to find out bulk buyers. As a wholesaler, he performs the marketing functions together with breaking the bulk function. For this, the manufacturer requires an efficient sale force. This channel had its origin in the idea of eliminating wholesalers from the channel of distribution. It is pointed out that this channel is currently receiving increased attention especially after the creation of Super Markets, Departmental Stores, etc. But this channel is viable only when:

a. the manufacturer has financial resourses to take up marketing functions.

b. there is large scale production

c. the product normally is bought in large quantities by the customers

d. there is 'full-line' of goods

e. the demand for the good is constant

4. SELLING DIRECT TO CUSTOMERS

This method is most common in industrial marketing where capital goods are marketed. Industrial chemicals, machinery installation, heavy equipments are generally sold on a direct basis. Direct sale is also undertaken in the case of agricultural commodities especially in the case of small production. In the case of other consumer goods, however, direct selling constitutes a very small part of total retail selling.

(cont....)





ആധുനിക പരസ്യസിദ്ധാന്തങ്ങൾ

DAGMAR പോലെയുള്ള പരസ്യ സിദ്ധാന്തങ്ങളെ ഫലശ്രേണി സിദ്ധാന്തങ്ങൾ (Hierarehy of effects theories) എന്നാണ് വിളിക്കാറ്. പരസ്യങ്ങൾ പ്രേരണകളുടെ പല പടികളിലൂടെ ഉപഭോക്താവിനെ ആനയിച്ചുകൊണ്ട് വാങ്ങൽ എന്ന പ്രക്രിയയിലേയ്ക്ക് നയിക്കുകയാണ് എന്നാണ് ഈ സിദ്ധാന്തങ്ങൾ വിശദീകരിക്കുന്നത്.

പാവ്‌ലോവിന്റെ (Pavlov) പ്രസിദ്ധമായ പരീക്ഷണം ഓർമ്മിക്കുക. ഒരു മണി നാദവുമായി ഭക്ഷണാനുഭവത്തെ ബന്ധപ്പെടുത്തികൊണ്ട് പരിശീലിപ്പിക്കപ്പെട്ട നായയിൽ, ഭക്ഷണമില്ലെങ്കിലും, മണിനാദം ഉമിനീർ സൃഷ്ടിക്കും എന്ന ഈ പരീക്ഷണത്തെ പരസ്യവുമായി ചേർത്തുവെയ്ക്കാം.

ഒരു നിശ്ചിത പ്രതികരണം ഉപഭോക്താവിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രചോദനമായി നമുക്ക് പരസ്യത്തെ കാണാം. പല പടികളിലൂടെയാണ് ഒരു പരസ്യം ഉപഭോക്താവിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നത്. ഓരോ പടിയും ഫലപ്രദമായിത്തീരുന്നുവെങ്കിൽ മാത്രമേ അടുത്ത പടിയിലേയ്ക്ക് സുഗമമായ ഒരു കാൽവെയ്പ് സാധ്യമാകൂ എന്നു മാത്രം. ഏണിപ്പടികൾ ഓരോന്നായി ചവിട്ടിക്കയറി, ഉത്പന്നം വാങ്ങുക എന്ന ക്രിയയിലേയ്ക്ക് ഉപഭോക്താവിനെ നയിക്കുവാൻ കഴിയും വിധമായിരിക്കണം പരസ്യങ്ങളുടെ ഉള്ളടക്കം എന്ന് സാരം.

എന്നാൽ, ഇത്തരം പരസ്യ സിദ്ധാന്തങ്ങളുടെ പ്രധാന തകരാറായി ആധുനിക പരസ്യ സൈദ്ധാന്തികർ ചൂണ്ടിക്കാണിക്കുന്നത് ഇവയൊക്കെ ഉപഭോക്താവിനെ നിസ്സംഗനായ കാണി മാത്രമായി പരിമിതപ്പെടുത്തുന്നു എന്നതാണ്. പരസ്യം ഒരു ആശയ വിനിമയ പ്രക്രിയ ആണ്. ഉത്പന്ന നിർമ്മാതാവും ഉപഭോക്താവും പങ്കെടുക്കുന്ന സജീവമായ ഈ പ്രക്രിയയിൽ നിസ്സംഗതയോടെയല്ല ഉപഭോക്താവ് പങ്കു ചേരുന്നത്. കാരണം, എനിക്ക് ഏറ്റവും ഗുണകരമായ ഉത്പന്നം ഏത് എന്ന ചോദ്യവുമായാണ് ഉപഭോക്താവ് എതൊരു പരസ്യത്തോടും ഇടപെടുന്നത്.

1992-ൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച How Advertising Works എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ DAGMAR സിദ്ധാന്തം വിശകലനം ചെയ്ത Colln McDonald എത്തിച്ചേർന്ന നിഗമനം, പരസ്യത്തിന് ആവശ്യമായഘടകങ്ങളെക്കുറിച്ച് മാത്രമാണ് അത് സിദ്ധാന്തിക്കുന്നത് എന്നാണ്.

കമ്പോള ഗവേഷണത്തിന്റെയും ഉപഭോക്തൃ മന:ശാസ്ത്രത്തിന്റെയും നൂതന സരണികൾ പരസ്യം എങ്ങനെ അനുവാചകരിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നു ഫലങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്നു എന്ന് പഠിച്ചറിയുവാൻ സഹായകരമായിത്തീർന്നു. ഇങ്ങനെ രൂപം കൊണ്ട ആധുനിക സിദ്ധാന്തങ്ങൾക്കും പക്ഷെ, ഈ ക്ലാസ്സിക്കൽ സിദ്ധാന്തങ്ങളെ പൂർണമായും തിരസ്കരിക്കുവാൻ കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല എന്നതും ഓർമ്മിക്കണം. ഉത്തരാധുനിക സമൂഹത്തിൽ, പരസ്യം കൂടുതൽ ഫലപ്രദമായിത്തീരുവാൻ വേണ്ടി അടിസ്ഥാന പ്രമാണങ്ങളിലേയ്ക്ക് തിരികെ പോകുന്നു. എന്ന നിഗമനവും സ്മരണീയം. (Contemporary Advertising-Arens & Bovee1994).

പ്രബലമായ ആധുനിക പരസ്യ സിദ്ധാന്തങ്ങൾ മിക്കവയും ഉപഭോക്തൃ കേന്ദ്രീകൃതമാണ്. ഉപഭോക്താവിന്റെ സജീവമായ ഭാഗഭാഗിത്വമുള്ള ആശയവിനിമയ പ്രക്രിയ എന്ന നിലയിലാണ് ഇവയൊക്കെ പരസ്യത്തെ സമീപിക്കുന്നത്. ഉപഭോക്താവിന്റെ പെരുമാറ്റ രീതികളെ ശാസ്ത്രീയമായി വിശകലനം ചെയ്താണ് ഈ സിദ്ധാന്തങ്ങൾക്ക് രൂപം കൊടുത്തിരിക്കുന്നതും.

Timothy Joyco അദ്ദേഹത്തിന്റെ ''What do we know about how advertising works?'' എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ ഇങ്ങനെ പറയുന്നു. ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ തെരഞ്ഞെടുക്കൽ തീരുമാനത്തെ നിർണ്ണയിക്കുന്നത് ശീലമോ അല്ലെങ്കിൽ ആലസ്യമോ ആണ്. ഓരോ ക്രയവിക്രയത്തിലും ശരിയായ തീരുമാനമെടുക്കുവാൻ ഒരു ഉപഭോക്താവിന് ധാരാളം സമയവും മാനസികോർജ്ജവും ചെലവഴിക്കേണ്ടിവരും. അതൊഴിവാക്കാനുള്ള ആലസ്യം പതിവായുള്ള ശീലങ്ങൾക്ക് പ്രാമുഖ്യം നൽകുന്നു. സാധാരണ ഒരു വീട്ടമ്മയുടെ ഇതേ ആലസ്യം തന്നെ പലപ്പോഴും വ്യാവസായിക ഉപഭോക്താവും പ്രദർശിപ്പിക്കാറുണ്ട്. പ്രത്യേകിച്ചൊരു കാരണവും കൂടാതെ തന്നെ അസംസ്കൃത വസ്തുക്കൾ വിതരണം ചെയ്യുന്ന ഏജൻസികളെ മാറ്റാനും മറ്റുമുള്ള തീരുമാനങ്ങൾ എടുക്കുവാൻ പ്രേരണയായി തീരുന്നത് ആലസ്യം എന്ന ഘടകമാണ്. അപ്പോൾ ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോഭാവത്തിനാണ് പ്രാമുഖ്യം എന്നു വരുന്നു. പരസ്യത്തിന്റെ പ്രമുഖ പ്രവർത്തനം, ഈ മനോഭാവത്തിന് രൂപം നൽകുക, അല്ലെങ്കിൽ പരിപോഷിപ്പിക്കുക എന്നതാണ്.

മനോഭാവങ്ങളും വിശ്വാസങ്ങളും (Attitudes, Beliefs) എന്നീ വാക്കുകൾക്ക് ഓക്സ്ഫോർഡ് ഡിക്ഷണറി നൽകുന്ന നിർവചനം ഇങ്ങനെയാണ്: ചിന്തയുടെ വ്യവസ്ഥിതമായ പ്രകാരമാണ് മനോഭാവം. വസ്തുക്കൾ, വസ്തുതകൾ, പ്രസ്താവനകൾ എന്നിവയുടെ സത്യമെന്നോ, നിലനിൽക്കുന്നതെന്നോ ഉള്ള നിലയിലുള്ള സ്വീകാര്യം ആണ് വിശ്വാസം.

ഒരു മാനുഷിക പ്രക്രിയ എന്ന നിലയിലാണ് പരസ്യത്തെ നാം മനസ്സിലാക്കേണ്ടത്. മനോഭാവങ്ങൾക്കും വിശ്വാസങ്ങൾക്കും അവിടെ പ്രാമാണ്യം ലഭിക്കുന്നു. മനോഭാവങ്ങൾ അഭ്യസിക്കപ്പെട്ടവയാണ് എന്ന് മന:ശാസ്ത്രജ്ഞർ ചൂണ്ടികാണിക്കുന്നു. ഒരു ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോഭാവങ്ങളെ രൂപാന്തരപ്പെടുത്തുവാനും പരസ്യങ്ങളിലൂടെ കഴിയും എന്നും അവർ പറയുന്നു. ഉദാഹരണമായി



ഒരു നിശ്ചിത പ്രതികരണം ഉപഭോക്താവിൽ സൃഷ്ടിക്കുന്ന പ്രചോദനമായി നമുക്ക് പരസ്യത്തെ കാണാം. പല പടികളിലൂടെയാണ് ഒരു പരസ്യം ഉപഭോക്താവിനെ സ്വാധീനിക്കുന്നത്.

പുകവലിക്ക് എതിരെയുള്ള പരസ്യങ്ങൾ അനുവാചകരിൽ പുകവലിയെക്കുറിച്ചുള്ള മനോഭാവത്തിൽ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തിയിട്ടുണ്ട്.

മനോഭാവങ്ങളെ മൂന്ന് തരത്തിൽ മാറ്റിയെടുക്കാൻ കഴിയും, യുക്തിസഹമായ വാദങ്ങൾ, ധനാത്മകമായ (Positive) വൈകാരിക പ്രസ്താവനകൾ, ഋണാത്മകമായ (Negative) വൈകാരിക പ്രസ്താവനകൾ എന്നിവയിലൂടെ ഉപഭോക്താവിന്റെ മനോഭാവങ്ങളെ മാറ്റിയെടുക്കുവാനുള്ള ശ്രമങ്ങളാണ് പരസ്യങ്ങൾ നടത്തുന്നത് എന്ന ഈ ആധുനിക സമീപനം വളരെ സ്വീകാര്യത നേടിയ ഒന്നാണ്.

ജനങ്ങളുടെ മനോഭാവങ്ങൾ, സാമൂഹിക വ്യവസ്ഥകൾ, ജനങ്ങളുടെ ജീവിതരീതികൾ, മത്സരം, സാമ്പത്തിക പരിസ്ഥിതികൾ തുടങ്ങിയവയെല്ലാം ചേർന്ന സങ്കീർണ്ണമായ ഒരു പ്രവർത്തനമാണ് പരസ്യം എന്നാണ് Joyce പറയുന്നത്. ഒരു പരസ്യ ഏജൻസിയുമായി തന്റെ ഉത്പന്നത്തിന്റെ പരസ്യത്തെ കുറിച്ച് ചർച്ച ചെയ്യുന്ന ഉത്പന്ന നിർമ്മാതാവിന് പ്രാഥമികമായ ഒരു ധാരണയെങ്കിലും ഇത്തരം കാര്യങ്ങളിൽ ഉണ്ടാവണം. ഏങ്കിലേ ഒരു മികച്ച പരസ്യം തെരഞ്ഞെടുക്കുവാനുള്ള കഴിവ് അയാൾക്കുണ്ടാകൂ. പരസ്യ കലാകാരൻമാർ മാത്രമല്ല, പരസ്യകർത്താക്കളും (ഉല്പന്ന നിർമ്മാതാക്കൾ) എന്താണ് പരസ്യം എന്ന് സമഗ്രമായി മനസിലാക്കിയിരുന്നാൽ മാത്രമേ, കമ്പോളത്തിൽ ചലനം സൃഷ്ടിക്കുന്ന, വിജയിക്കുന്ന പരസ്യങ്ങൾ ഉണ്ടാവൂ.

(തുടരും)



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ



Editorials of the month

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

തേജസ് 9/2/2016

കേന്ദ്രീകൃത പ്രവേശന പരീക്ഷ അഭികാമ്യമല്ല

മെഡിക്കൽ പ്രവേശനത്തിനായി അഖിലേന്ത്യാ തലത്തിൽ ഏകീകൃത പരീക്ഷ നടത്തണമെന്ന ഇന്ത്യൻ മെഡിക്കൽ കൗൺസിൽ ശുപാർശയെ കേന്ദ്ര ആരോഗ്യമന്ത്രാലയം അംഗീകരിച്ചതിനെ ശക്തിയുക്തം വിമർശിക്കുകയാണ് എഡിറ്റോറിയൽ. ഇത് നടപ്പിലായാൽ നഷ്ടമുണ്ടാവുക ന്യൂനപക്ഷങ്ങൾക്കായിരിക്കും. പ്രവേശനപരീക്ഷകൾ മാത്രമാണ് ശാസ്ത്രീയവും കുറ്റമറ്റതുമെന്ന നിഗമനത്തോട് യോജിക്കാനാവില്ല. കാരണം കഴിഞ്ഞ വർഷം അഖിലേന്ത്യാ തലത്തിൽ നടത്തിയ പ്രീ മെഡിക്കൽ പരീക്ഷകളും എയിംസ് നടത്തിയ പ്രവേശന പരീക്ഷകളും ഈ ധാരണ തെറ്റാണെന്ന് തെളിയിച്ചുകഴിഞ്ഞു. ഇന്നത്തെ സാഹചര്യത്തിൽ പ്രവേശന പരീക്ഷ നിർത്തലാക്കാൻ പ്രയാസമായിരിക്കും എന്നാൽ ഇന്ത്യയിൽ ഒരു കേന്ദ്രീകൃത ഏജൻസി ഒരു പരീക്ഷ മാത്രം നടത്തുന്ന രീതി ആശാസ്യകരമെന്നു കരുതാനാവില്ല എന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

മാതൃഭൂമി 9/2/2016

നിയമവ്യവസ്ഥയുടെ പരിഷ്കരണം കരുതലോടെ കൈകാര്യം ചെയ്യണം

ജഡ്ജിമാർക്കെതിരെയുള്ള പരാതികൾ അന്വേഷിക്കാൻ പുതിയ സംവിധാനമൊരുക്കാനുള്ള ബിൽ പാർലമെന്റിൽ കൊണ്ടുവരാൻ കേന്ദ്രസർക്കാർ ഒരുങ്ങുകയാണ്. എന്നാൽ ഇതു സംബന്ധിച്ച ഒരു സമഗ്ര ചർച്ചയ്ക്കു തന്നെ പാർലമെന്റ് തയ്യാറാകേണ്ടതുണ്ടെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ വിലയിരുത്തുന്നു. ജഡ്ജിമാരുടെ പെരുമാറ്റദൂഷ്യം, കാര്യക്ഷമതയില്ലായ്മ എന്നിവയെക്കുറിച്ചുള്ള പരാതികൾ അന്വേഷിക്കാൻ വ്യഗ്രത കാട്ടുന്നതിനോടൊപ്പം തന്നെ അവരുടെ സ്വാതന്ത്ര്യം, നിഷ്പക്ഷത, ഉത്തരവാദിത്വം എന്നിവയും ഉറപ്പു വരുത്തേണ്ടത് അനിവാര്യം തന്നെയാണ്. അവർക്കെതിരെയുള്ള പരാതികൾ അന്വേഷിക്കലിന്റെ പേരിൽ നിയമവ്യവസ്ഥയ്ക്കു തന്നെ വിലങ്ങായി മാറുന്ന മേൽനോട്ട സമിതി രൂപവത്കരിക്കലായി മാത്രം മാറുന്നത് വളരെ അപകടകരമാണ് . ഇരുതലമൂർച്ചയുള്ള ഈ ബില്ല് നടപ്പാക്കുമ്പോൾ അതിജാഗ്രതയും കരുതലും ആവശ്യമാണെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ മുന്നറിയിപ്പ് നൽകുന്നു.

ദേശാഭിമാനി 11/2/2016

ഇന്റർനെറ്റ് അധികാരം ജനങ്ങൾക്ക്

ഫെയ്സ് ബുക്ക് ഉൾപ്പെടെയുള്ള കുത്തകകളുടെ ആവശ്യത്തിന് വഴങ്ങാതെ ട്രായ് സ്വീകരിച്ച നിലപാടാണ് എഡിറ്റോറിയലിന്റെ പ്രതിപാദ്യ വിഷയം. ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്ന 13 കോടിയിലധികം ജനങ്ങളെ മാത്രമല്ല ഭാവിയിൽ ഇതുപയോഗിക്കുമെന്ന് കരുതുന്നവർക്കും ഗുണകരമായ തീരുമാനമാണ് ട്രായിയിൽ നിന്നുണ്ടായത്. ഇതിന്റെ സ്വാധീനം ഇന്ത്യയിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങി നിൽക്കില്ല. ലോകമെങ്ങുമുള്ള ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോക്താക്കളെയും സേവനദാതാക്കളെയും ടെലികോം കമ്പനികളെയും ഇത് മാറ്റിമറിക്കുമെന്ന് തീർച്ച. എല്ലാവർക്കും ഇന്റർനെറ്റ് സൗകര്യം എന്ന അവകാശവാദത്തോടെ റിലയൻസുമായി ചേർന്ന് ഫെയ്സ്ബുക്ക് ഫ്രീ ബേയ്സിക്സ് എന്ന പദ്ധതി ആവിഷ്കരിച്ചിരുന്നു. എന്നാൽ ഫെയ്സ്ബുക്ക് ഉൾപ്പെടെയുള്ളവ സൗജന്യമായി നിലനിർത്തി ബാക്കി സേവനങ്ങൾക്ക് നിരക്ക് ഈടാക്കുക എന്ന തന്ത്രമായിരുന്നു ഇതിനു പിന്നിൽ. ഇത്തരം നീക്കങ്ങളാണ് ട്രായിയുടെ തീരുമാനത്താൽ പരാജയപ്പെട്ടത് ഇവിടെ ജയം ജനങ്ങളുടേതാണ്.

മാധ്യമം 12/2/2016

ഈ നിരക്കിളവുകൊണ്ട് എന്തു കാര്യം?

കെ. എസ്. ആർ. ടി. സി ഓർഡിനറി ബസ്ചാർജ്ജ് മാർച്ച് ഒന്നു മുതൽ ഒരു രൂപ കുറയ്ക്കാൻ മന്ത്രിസഭായോഗം തീരുമാനിച്ചിരിക്കുന്നതിനെക്കുറിച്ചാണ് എഡിറ്റോറിയൽ ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്. ഇന്ധനവിലവർദ്ധനയുടെ പേരിലാണ് ഓരോ ഘട്ടത്തിലും ബസ്, ഓട്ടോ, ടാക്സി, നിരക്കുകൾ വർദ്ധിപ്പിക്കാറുള്ളത്. എന്നാൽ ഡീസൽ വിലയിൽ 14.50 രൂപയുടെ കുറവ് വന്നിട്ടും മിനിമം ചാർജ്ജിലോ കി.മി നിരക്കിലോ കുറവ് വരുത്താൻ സർക്കാർ തയ്യാറായില്ല. മലബാർ മേഖലയിൽ കെ.എസ്.ആർ.ടി.സി ബസുകളേക്കാൾ സ്വകാര്യബസുകളാണ് സർവ്വീസ് നടത്തുന്നത് അവയ്ക്കു കൂടി അത് ബാധകമാക്കിയെങ്കിൽ മാത്രമേ ഇതിന്റെ പ്രയോജനം ലഭിക്കുകയുള്ളൂ. അതു പോലെ തന്നെ നിരക്കിനൊപ്പം കെ.എസ് ആർ.ടി.സി ഈടാക്കുന്ന സെസ് കൂടി ഒഴിവാക്കിയാലേ നിരക്കിളവിൽ അൽപ്പമെങ്കിലും ആശ്വാസം ലഭിക്കൂ.

മലയാള മനോരമ 16/2/2016

പരസ്യത്തിനല്ല റോഡുകൾ

വാഹനമോടിക്കുന്നവരുടെ കാഴ്ച്ച മറച്ച് വഴിയോരങ്ങളിൽ ഉയർന്നു നിൽക്കുന്ന പരസ്യപ്പലകകളും കമാനങ്ങളും അപകടകരമായി തൂങ്ങിക്കിടക്കുന്ന കേബിൾ വൈദ്യുതി ലൈനുകളുമൊക്കെ സഞ്ചാരസ്വതന്ത്ര്യത്തിന് വിലങ്ങുതടിയാണ്. അതിനാൽ തന്നെ റോഡ് മീഡിയനിലും ഫുട്പാത്തിലുമൊക്കെ പരസ്യം നിരോധിച്ച് സംസ്ഥാനസർക്കാരിന്റെ പുതിയ പരസ്യനയം വരുന്നുവെന്ന വാർത്ത പ്രതീക്ഷ നൽകുന്നതാണ്. റോഡുവക്കിൽ നിന്ന് 50 മുതൽ 75 മീറ്റർ വരെയുള്ള സെറ്റ് ബാക് മേഖലയിൽ റോഡിന്റെ ഉടമസ്ഥാവകാശമുള്ള ഏജൻസി നിശ്ചയിക്കുന്ന സ്ഥലത്തു മാത്രമേ ഇനി മുതൽ പരസ്യം അനുവദിക്കൂ. പരസ്യബോർഡുകൾ മൂലമുള്ള അപകടങ്ങളുടെ ഉത്തരവാദിത്വം പരസ്യം സ്ഥാപിച്ചവരുടെ മേൽ ചുമത്താനും നയത്തിൽ വ്യവസ്ഥയുണ്ട്. സർക്കാരിന്റെ പുതിയ പരസ്യനയത്തിനൊപ്പം ബഹുതലസ്പർശിയായ നടപടികൾ കൂടി ഉണ്ടായാലേ പാതകളിലെ സഞ്ചാരസ്വതന്ത്ര്യം തിരിച്ചു പിടിക്കാനാവൂ.

ദീപിക 18/2/2016

വമ്പൻമാരുടെ വായ്പ കിട്ടാക്കടം പാവപ്പെട്ടവരുടേതു പിഴിഞ്ഞെടുക്കും.

ബാങ്കുകളുടെ കിട്ടാക്കടം കുമിഞ്ഞു കൂടുന്നത് പരമോന്നത നീതി പീഠത്തിനും വലിയ ആശങ്കയുളവാക്കുന്നു. രാജ്യത്തെ 29 പൊതുമേഖലാ ബാങ്കുകൾ 2013-15 ൽ എഴുതിത്തള്ളിയ 1.14 ലക്ഷം കോടി രൂപയുടെ വിശദാംശങ്ങൾ സുപ്രീംകോടതി അടിയന്തിരമായി തേടിയിരുന്നു. വായ്പ വസൂലാക്കാൻ മതിയായ സംവിധാനങ്ങളോ മാർഗ്ഗനിർദ്ദേശങ്ങളോ ഇല്ലാതെ പൊതു മേഖലാബാങ്കുകൾ എങ്ങനെയാണ് ഇത്രയധികം തുക വായ്പയായി നൽകുന്നതെന്ന് കോടതി ആരാഞ്ഞു. എല്ലാ ബാങ്കുകളുടേയും ഡയറക്ടർ ബോർഡിൽ റിസർവ്വ് ബാങ്കിന്റെ പ്രതിനിധിയുണ്ട്. എന്നിട്ടും നിഷ്ക്രിയ ആസ്തികൾ വൻതോതിൽ വർദ്ധിക്കുന്നതു തടയാൻ റിസർവ്വ് ബാങ്കിനു സാധിക്കുന്നില്ല. ക്വട്ടേഷൻ സംഘങ്ങളെപ്പോലും ഉപയോഗിച്ചു പാവപ്പെട്ടവരുടെ കാർഷിക വായ്പയും വിദ്യാഭ്യാസ വായ്പയും തിരിച്ചു പിടിക്കാൻ ബാങ്കുകൾ കാണിക്കുന്ന വ്യഗ്രതയുടെ ഒരംശം പോലും വൻകിടക്കാരുടെ ശതകോടികൾ പിരിച്ചെടുക്കാൻ കാണിക്കുന്നില്ലെന്നു എഡിറ്റോറിയൽ കുറ്റപ്പെടുത്തുന്നു.

കേരളകൗമുദി 18/2/2016

സമ്പാദ്യശീലം എങ്ങനെ വളരും?

സർക്കാരിന്റെ വിവിധ ലഘു സമ്പാദ്യ പദ്ധതികളിൽ പണം നിക്ഷേപിക്കുന്നവർ പലിശ കുറഞ്ഞുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതു കാരണം വലിയ ബുദ്ധിമുട്ടിലായതിനെപ്പറ്റിയാണ് എഡിറ്റോറിയൽ പരാമർശിക്കുന്നത്. ബാങ്കുകൾ ഒന്നൊഴിയാതെ നിക്ഷേപപലിശ വലിയ തോതിൽ വെട്ടിക്കുറച്ചതോടെ ദേശീയസമ്പാദ്യപദ്ധതികളിലേക്ക് നിക്ഷേപകർ കൂടുതലായി ആകർഷിക്കപ്പെടുന്നു. എന്നാൽ കേന്ദ്രധനവകുപ്പിന്റെ തലതിരിഞ്ഞ നയം നിമിത്തം ഇവയും അനാകർഷകമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. വായ്പയുടെ കാര്യത്തിലെന്ന പോലെ നിക്ഷേപത്തിന് അർഹമായ പലിശയുടെ കാര്യത്തിലും സാധാരണക്കാർ വലിയ വിവേചനമാണ് നേരിടേണ്ടി വരുന്നത്. ജീവിത ഭദ്രതയ്ക്കു വേണ്ടിയാണ് സമ്പാദ്യമെന്നു പറയാറുണ്ടെങ്കിലും ഇപ്പോൾ അത് സർക്കാരിനു വേണ്ടിയാണോ എന്നു കരുതേണ്ടി വരുന്നതായി എഡിറ്റോറിയൽ കുറ്റപ്പെടുത്തുന്നു.

മംഗളം 22/2/2016

പൈപ്പ് ഗ്യാസ് വിപ്ലവം അടുക്കളയിലേക്ക്.

മെട്രോ റയിൽ- സ്മാർട് സിറ്റി പദ്ധതികളോടൊപ്പം തന്നെ പുതിയൊരു വിപ്ലവവും കൊച്ചിക്കാരുടെ വീട്ടകങ്ങളിലേക്ക് എത്തിക്കഴിഞ്ഞു. പൈപ്പിലൂടെ പാചകവാതകം ലഭ്യമാക്കുന്ന പദ്ധതിയാണിത്. എൽ.പി.ജിയെക്കാൾ 15-20 ശതമാനം വരെ വിലക്കുറവാണ് പൈപ്പ് ഗ്യാസിനെന്നത് ഇതിന്റെ ആകർഷണീയത വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്. അതു മാത്രമല്ല എൽപിജിയെ അപേക്ഷിച്ച് പൊട്ടിത്തെറി സാധ്യത കുറവുമാണ്. ഇതിനകം രാജ്യത്തിന്റെ 95 ൽപരം നഗരങ്ങളിൽ പൈപ്പ് ഗ്യാസ് വിതരണം നടക്കുന്നുണ്ട്. ജല ഉപഭോഗം അളക്കുന്നതു പോലെ ഇതിന്റെ ഉപയോഗം അളക്കാനും പ്രത്യേക മീറ്റർ സ്ഥാപിക്കും. ഇന്ത്യൻ ഓയിൽ കോർപറേഷനും അദാനി ഗ്യാസും സംയുക്തമായാണ് പദ്ധതി നടപ്പാക്കുന്നത്. എന്നാൽ കൊച്ചിയിലൊതുങ്ങാതെ മറ്റിടങ്ങളിലേക്കു കൂടി ഈ സംവിധാനം എത്തിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്.

indian ads



SAY IT WITH SILK

Brand	: Cadbury Silk
Agency	: Ogilvy & Mather
Creative director	: Mihir Chanchani
Director (film)	: Vinil Mathew
Director of photography	: Mithesh



MEMORIES FOR LIFE

Brand	: HDFC Life
Agency	: Leo Burnett India
Creative officer	: Rajdeepak Das
Planning team	: Ajeeta Bharadwaj, Niharika Talwar
Director	: Sharat Kataria
Music	: Hanif Shaikh



GET CERTIFIED. GET AHEAD

Brand	: Simplilearn.com
Agency	: Propoganda
Creative team	: Venkatesh Nadhan Angad Dutta Abhishek Gupta
Director	: Piyush Raghani



OLIVE MOBILE TRACER

Brand	: Olive mobile
Product Group	: Mobile Telecom Systems
Client	: Olive mobile



SELFIE EXPERT

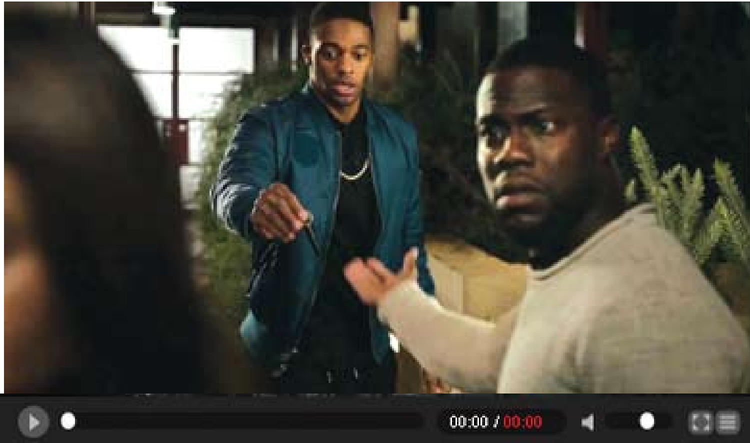
Brand	: Oppo
Product Group	: Cellular Phones-Smart Phones
Client	: Oppo Electronics



MERRYMAKER AND DARED EVIL OF THE MONTH

Brand	: Mothers Pride
Product Group	: Educ-Play Schools
Name of Agency	: Out Of The Box
Client	: Mothers Pride
Work type	: Client work

international ads



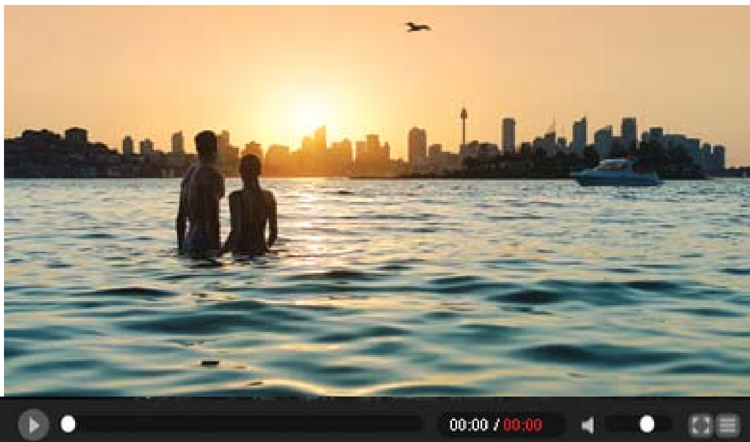
FIRST DATE

Brand : Hyundai Motor
Product Group : Auto-Cars / Jeeps
Client : Hyundai Motor Company
Work type : Client work



GIVE A DAMN

Brand : Budweiser
Product Group : Liquor-Beer
Client : Anheuser Busch InBev
Work type : Client work



TOURISM AUSTRALIA AND CHRIS HEMSWORTH

Brand : Tourism Australia
Product Group : Is-General
Client : Tourism Australia
Work type : Client work





SAFE DISTANCE

Brand : Volkswagen
Product Group : Auto-Cars / Jeeps
Client : Volkswagen



SAFE DISTANCE

Brand : Neutrogena
Product Group : Cosmetics Range
Client : Neutrogena



Ad Agency : Cossette
Brand : Amnesty International
Category : Public interest
Media : Print
Region : North America
Country : Canada



SEAL

Name of the campaign:
Don't treat others the way you don't want to be treated

Organisation:
Humans for Animals

Advertising agency:
TBWA Paris



EAGLE

Brand name:
Olympus

Agency:
Walter Thompson Sydney

Client:
Olympus Corporation

WMF KNIFE: PORK

Agency:
McCann Worldgroup
Bangkok, Thailand

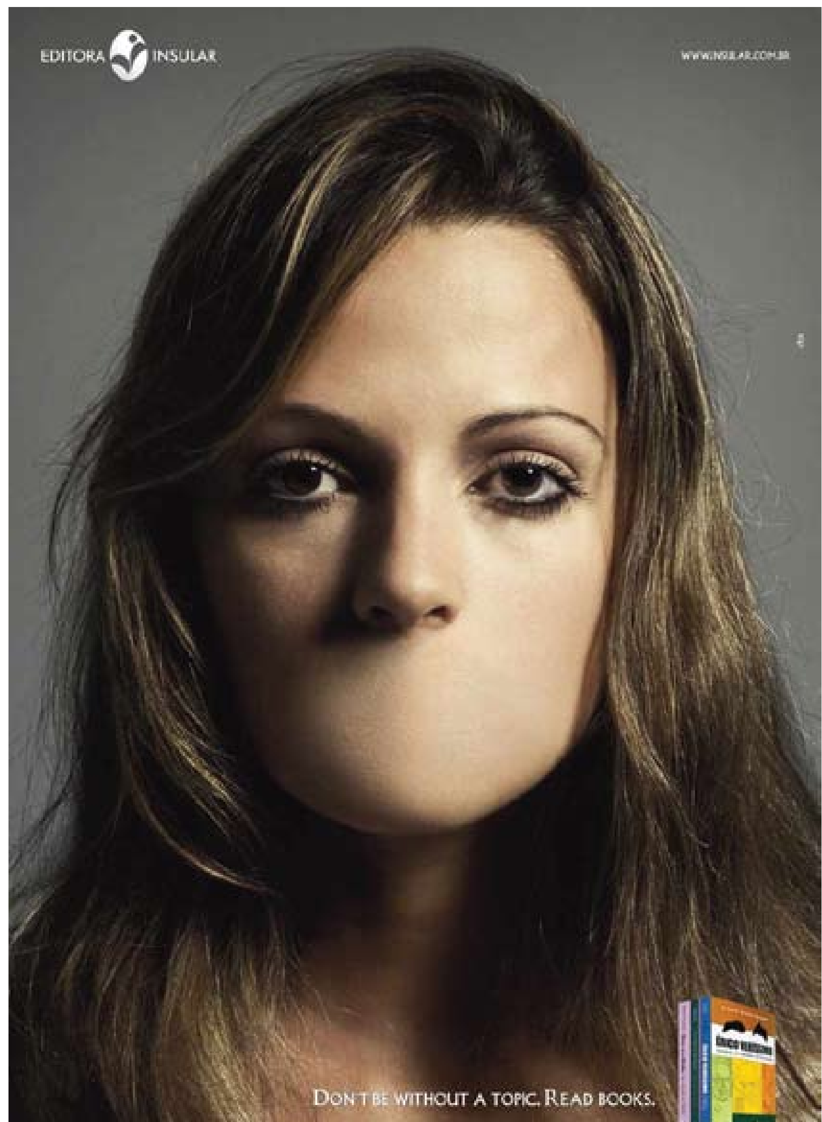
Chief Creative Officer:
Martin Lee

Creative Director:
Supachai Toemtechatpong

Art Director:
Lerdpong Jaturontrasame

Copywriter:
Kittisak Prechapanich





EDITORA INSULAR: GIRL

Creative Director / Copywriter:
JaissonPepes

Art Director:
Renato Bittencourt

Agency:
DBS Multicriacao,
Florianopolis, Brazil

Photographer:
Philippe Arruda

കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.



Apple iPhone 7

Front Camera	2.0 Megapixels
Secondary Camera	14.0 Mega Pixels Camera
Resolution	1080 x 1920 pixels
Size	6.0 inches
Network	4G LTE
Operating System	Apple iOS 8.1
Chipset	Apple A8
CPU	Quad Core A8
Internal Storage	64/128 GB storage, 2 GB RAM



Sony Xperia Z6

Camera – Front	7.0 Megapixels
Camera – Rear	25 Megapixels
Features	Corning Gorilla Glass 5, 4G LTE,
Memory	32 and 64 GB internal memory and expandable with dual micro SD cards
Operating System	Android 6.0 Marshmallow operating system preinstalled
Battery	3750 mAh
Price	$650 – 750 see below
Screen Display	4096 x 2160 screen resolution



HTC M10

Display	5.1 inch AMOLED
	1440 X 2560 (4K Resolution)
Protection	Corning Gorilla Glass 4
OS	Android v6.0.1 Marshmallow UI HTC Sense 8
RAM	4 GB
Storage	32 GB, 64 GB Micro SD support Yes (up to 200 GB)
Camera	12 MP f/2.0 (Ultra pixel)
Battery	4000 mAh
Price	around US$700





Model Code: 25/2016





Model Code: 26/2016

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

Can't kill clichés?

"Niyamam niyamathinte vazhikku povum."

We might not have heard this from ministerial mouths more than fifty times in a stretch of sixteen months. But it's become a terrible cliché already!

I know this column is not about career politics and power dynamics. And I now have no intention to venture into those minefields. I was only citing a familiar example to show how quickly clichés are born.

Cinema, media, advertising, administration and even everyday communication are all rife with clichés. There are verbal clichés, visual clichés and habitual clichés.Describing somebody's death as a great loss is cliché. Smiling for the camera is cliché. Hero winning over the villain is cliché. Men carrying mobile phone in hand is cliché. Flashing thumbs up or V sign is cliché….

There was a time when I developed a kind of clichéphobia. I found almost every expression robotic and cliché: prayers, salutations, greetings, praises, criticisms, announcements and even food talk.Obligatory 'sorrys' and 'thank yous' and 'happy birthdays' hardly rolled out of my tongue though my mind was full of what these expressions meant. Customary 'how are you?s' seldom found their out of my mouth though I was appropriately interested in the other person. I was even reluctant to utter the simple yet life changing 'I love you' when that was required of me.

Somehow I managed to make up for these unsaid words through facial expressions and other less clichéd means. But these alternatives were of no help in written communication. And on the rare occasions where I wrote personal letters, I ended up scribbling a string of non sequiturs. I even tried to draft cliché-free formal letters and suffered severe backlash from rigorists in officialdom.

Cliché-fear haunted me, it still does whenever I sit down to write advertising copy. Regulars such as Introducing, New, Pure, Quality, Visit and the entire superlatives in the pack disgust me. Unfortunately, despite efforts by even the world's most maverick creatives, the ad industry cannot survive without clichés. We still need to show shopworn visuals, shout shallow brand promises, and use humor or scare or one of those timeworn approaches. Radio commercials in the Gulf region riddled with sickening melodrama have relegated that entire medium to a cliché! Kitsch talk by radio hosts is another turn off.

What makes a cliché a cliché? Style mavens say an expression, an element, or an idea becomes a cliché through overuse.



I think, though overuse can be a reason, it's not the only one. And not all that's overused necessarily becomes a cliché. Newborn babies all over the world have used crying as a means to attract or repel. But nobody considers their style of communication a cliché. It hasn't lost meaning through overuse.

Recently, in a television channel discussion, I heard a panelist belittle his adversary's argument by calling it a cliché. Ironically, to me his utterance of the word cliché itself sounded like a cliché. What earned his statement instant cliché status was the way he said it coupled with the fact that he himself, wearing a clichéd outfit, was defending a litany of clichéd thoughts and beliefs. Doubtful veracity of something said or done is a key cliché maker.

The thing is, clichés creep in, even where we try to be original and different. Just because we can't kill them once and for all doesn't mean we have to live with them. Keep up the fight lest our life itself become an unlivable cliché!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mughal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

Attn: NURSES & PHARAMACISTS

NCLEX-RN or HAAD : CHAZ is the best

Join the hundreds of student nurses who have taken advantage of the outstanding coaching at CHAZ. This is not only an NCLEX preparation course. Move your career forward with progressive nursing concepts.

NCLEX-RN
CRNE
DHA
MOH (Ministry of Health)
HAAD (Health Authority of Abu Dhabi)
PHARMACOLOGY
LAW IN PHARMACY

COACHING FOR PHYSIOTHERAPIST

Chaz professionals, the experience of 15 years in the industry also provides coaching for Physiotherapist and their exam scheduling.

Hurry join us & achieve a fabulous future...!

ONLINE COACHING

To get a passing score in your NCLEX / RN and HAAD / MOH Exam you need a perfect guidance in the subject. Chaz offers you the best coaching on the above exams.

- Exam taking strategies and tips from subject experts and RNs
- Specifically designed courses with updated materials
- Proven records on the exam track with hundreds of RN / HAAD / MOH passed candidates
- Well experienced team of Nursing Faculty
- Hostel Facility

New batch for NCLEX / RN / MOH / HAAD and CRNE starts first week of every month

COACHING FOR PHARMACISTS & ASST. PHARMACISTS

CHAZ Professional Services offers excellent coaching for the candidates preparing for

HAAD **MOH** **DHA**
Exams in Gulf Countries

Pharmacology Written and Oral Exams

Admission on all Mondays

No.1 Trusted agency for NCLEX-RN coaching & Exam Registration Since 10 years

Chaz Managed by: Mrs. Elizabeth Christy Bsc, Bsn, MA, PG Dip (RN) CCRN of Duke University USA

Application assistance to all Nursing Boards in U.S.A.



CHAZ PROFESSIONAL SERVICES

H.O. Arafa Tower, V th Floor, Near SBT Main Branch, Thirunakkara, Kottayam-1
Ph: 0481-2300396 / 380, 99468 59475, e-mail: chaz_ktm@yahoo.com, chazprofessionalservices@gmail.com

Door No. CC 46/1200, N.H. Bypass Road, Vytila Jn. Cochin- 682 016
Ph: 0484-4015393, 7356589787
www.chazusa.in

Anode

EFFECTIVE ADCOM 2016 March. Date of publication 01/03/2016.
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2016-18, Price: Rs. 50/-



സരളം...

സമഗ്രം...

സർവ്വസമ്മതം...

പ്രചാരത്തിൽ മലയാളത്തിൽ മൂന്നാം സ്ഥാനമുള്ള ദേശാഭിമാനി ഉള്ളടക്കത്തിലും ജനപക്ഷപാതിത്വത്തിലും സമഗ്രതയിലും ഏറെ മുന്നിലാണ്.



ജനഹൃദയങ്ങളിൽ ഒന്നാമത്. ഒരു കോപ്പിക്ക് ഏറ്റവുമധികം

ദേശാഭിമാനി

വിശാലം. സമഗ്രം. വസ്തുനിഷ്ഠം.

www.deshabhimani.com